الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التربية الوطنية

جامعة الجزائر

معهد علوم الاعلام والاتصال

البارابول والجمهور في الجزائر

دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع

أطروحة لنيل شهادة الماجستير

اعداد الطالب

بوعلي نصير

اشراف الدكتور

عبد الرحمن عزي

1414 هـ ـ 1993 م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التربية الوطنية

جامعة الجزائر

معهد علوم الإعلام والاتصال

البارابول والجمهور في الجزائر:

دراسة في عادات المشاهدة وأنماطها والتأثيرات على قيم المجتمع.

أطروحة لنيل شهادة الماجستير

إعداد الطالب:
بوعلي نصير

إشراف الدكتور:
عبد الرحمن عزي

1414 هـ - 1993 م

إهـــــداء

إلى السيدة التي كانت دوما تتسم في معاملتها لي بالجدية والموضوعية... والدتي.

إلى السيد الذي يحثني دوما على العلم والمعرفة... والدي.

أهدي هذا الجهد
المتواضع.

بوعلي نصير.

تشكرات

إلى أستاذي الدكتور عبد الرحمن عزي
الذي تابع هذا العمل خطوة خطوة وسدد خطاي... أوجه شكري.

إلى كل الذين ساعدوني على إنجاز هذا البحث وتصفيفه
وإخراجه على الصفة المتقنة التي هو عليها...أكرر شكري.

والله ولي التوفيق.

بوعلي نصير.

مقدمة

أصبح البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية من المجالات الهامة والمؤثرة التي تحتاج إلى مزيد من الفهم والدراسة. فالإعلام تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين مما قرب بين المجتمعات زمانيا وبشكل كبير. وعن طريق البث المباشر أصبح المواطن (المتلقي) يعلم أن ما يحدث في أقصى أطراف الأرض ينقل إليه في دقائق قليلة وكأنه يحدث في مجتمعه. ولقد كان الحديث عن الإعلام الدولي يقتصر في الماضي على صحف الصفوة والإذاعات الموجهة إلخ.. الآن اتسع الموضوع ليتضمن برامج تلفزيونات العالم التي أصبحت ترد بشكل آني ومباشر عن محطات الإرسال الأوربية والأمريكية إلى الأجهزة التلفزيونية للمتلقين في الأقطار الأخرى.

وقد ترد في هذا الشأن عدة تساؤلات عن الأثر الذي يمكن أن يحدثه هذا المتغير الإعلامي الجديد -الذي يتخذ من جهاز البارابول وسيلة له- تجاه المقومات الثقافية والحضارية في المنطقة التي نتواجد فيها أو الدول المسماة بالأطراف.

وإذا كان جمهور وسائل الإعلام في المجتمعات الغربية وبعض الأقطار النامية يخضع للقياس والدراسة بصفة دورية وعلى فترات من طرف الأجهزة المسؤولة على هذه الوسائل وكذا الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال حتى يتسنى لهم معرفة الآثار الإيجابية والسلبية التي تخلفها محتويات هذه الوسائل، فإننا في الجزائر والمغرب العربي عامة لا نملك إلى اليوم معرفة متمكنة عن جمهور وسائل الإعلام.

إن البارابول، رغم خصائصه المتميزة عن بقية وسائل الاتصال الأخرى وحداثة ظهوره وانتشاره بشكل واسع ومذهل في مجتمعنا لم يخضع هو أيضا للدراسة ولم يتم بعد التعرف على عادات مشاهدة محتوياته وأنماط التعرض لها وأسباب الإقبال عليها وآثارها على قيم المجتمع وثقافته. وهذا النقص الواضح في المعلومات لا يتيح لنا التنبؤ الصحيح بعادات مشاهدة محتويات البارابول وأنماطه والتعرف بشكل جيد على مضامينه إلا بالدراسة العلمية والمعمقة منهجيا.

من هنا يصبح مهما إجراء هذه الدراسة عن محتويات هذه الوسيلة لاستكشاف مدى إقبال الجمهور عليها ومحاولة معرفة الأسباب الكامنة وراء هذا الإقبال والمضامين الإعلامية والثقافية التي تشد إليها المشاهد بكافة معتبرة واستنباط وجهات النظر المختلفة نحوها سلبا وإيجابا. وقد تضمن هذا البحث دراسة وقياس هذه الظواهر المختلفة ببعض المتغيرات الأخرى وذلك بعد التعرض في دراسة عامة وشاملة لتطور الوسيلة ضمن السياق العام لنشأة وتزايد الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات. وبمعنى أوضح، قسم البحث إلى جزئين رئيسيين: جزء نظري وهو الذي تناولنا فيه تطور الوسيلة للإجابة على أحد المحاور الأساسية التي استنبطها «لاسويل» في مقولته عن الاتصال (بأية وسيلة؟). أما الجزء الخاص بالدراسة الميدانية وهو الذي حاولنا من خلاله معرفة كيفية تفاعل جمهور الدراسة مع محتويات هذه الوسيلة (أو الوسيلة نفسها في منظار مالكلوهان).

وقد اشتملت خطة البحث على ستة فصول:

يتناول الفصل الأول فيها الإطار العام والمنهجي للدراسة الذي تضمن التعريف بالإشكالية، أهداف الدراسة، الفرضيات والمفاهيم المستخدمة في البحث، ثم عرضا مجملا لنتائج الأدبيات الإعلامية المماثلة لهذه الدراسة. وأخيرا منهج الدراسة وتضمن العينة المدروسة والإطار الجغرافي لمجتمع البحث وخطوات إعداد الاستمارة.

أما الفصل الثاني فقد اشتمل على دراسة تمهيدية لنشأة وتطور الوسيلة وفيه تم التعرض إلى أنواع الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات المتخصصة كالتنبؤ الجوي، التطبيقات العسكرية وأخيرا البث التلفزيوني الذي يتم إجراؤه عبر أقمار الاتصالات (TELECOMMUNICATION)، بمعنى خصص جزء من مهام هذه الأقمار لهذا النوع من الإرسال التلفزيوني.

وتضمن الفصل الثالث دراسة مركّزة وموسّعة للبث التلفزيوني المباشر الذي يتم بطريقة آنية ومباشرة من المحطات الأرضية للإرسال إلى الأجهزة التلفزيونية الفردية دون المرور عبر المحطات الأرضية للاستقبال وأجهزة المراقبة. وتم التطرق في هذا الفصل إلى الأهداف التقنية، والسياسية والثقافية والاقتصادية لهذا النوع من الإرسال التلفزيوني، مع دراسة نموذجية للقمر الصناعي الفرنسي تي دي،أف،1 (TDF1).

أما الفصل الرابع فقد اشتمل على دراسة في عادات المشاهدة لبرامج وفقرات البث التلفزيوني المباشر متضمنا: معرفة القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة لدى الجمهور، الحجم الزمني للمشاهدة، الأيام والأوقات المفضلة للمتابعة ومدى تأثير متغير الجنس (ذكور وإناث) والعوامل البيئية في هذه العادات التي يكون قد أحدثها البارابول في المجتمع.

وإذا كانت عادات المشاهدة تحتل أهمية حيوية في هذه الدراسة، فهي بمثابة المدخل الطبيعي لمعرفة سلوك الجمهور نحو ما يرد إليه من محتويات ومضامين عبر البارابول. ودراسة هذه السمات تمكننا من التنبؤ الصحيح بالعادات الجديدة التي يكون قد أحدثها البارابول في المجتمع وأثر ذلك على العادات القديمة التي اكتسبها المجتمع من متابعته لبرامج القناة التلفزيونية الوطنية. ولذلك تضمن هذا الفصل مراجعة تقييمية للكثافة أمام القناة الوطنية في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول.

وفي الفصل الخامس تناولت الدراسة اتجاهات الجمهور نحو مختلف محتويات البارابول. وتم فيه التعرف على البرامج المفضلة التي تلقى إقبالا كثيفا نسبيا وكذلك البرامج التي لاتلقى رواجا جماهريا معتبرا. وبالإضافة إلى ذلك تضمن هذا الفصل دراسة تقييمية للبرامج التي تبث عبر القناة الوطنية وذلك لمعرفة الفقرات التي لازالت تجذب إليها الجمهور بكثافة. كما تطلبت هذه الدراسة البحث عن الأثر الذي قد يحدثه البارابول على قيم المجتمع وثقافته. ولاحظنا أن هناك عوامل أخرى تتدخل في تحديد عناصر التأثير، عوامل إيجابية وسلبية ستضاف لعنصر أثر البارابول.

وفي الفصل السادس والأخير تم تناول علاقة البارابول بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى (سماع الراديو، الذهاب إلى السينما، عادات القراءة،) وسوف يتضح أن التأثير على هذه الأنشطة لم يحدث دفعة واحدة وإنما تباينت مستويات التأثير.

وفي الختام إذ نقدم هذه الدراسة المتواضعة فإننا نرجو أن تساهم في تقديم صورة موضوعية وصادقة عن البارابول والجمهور في الجزائر، كما نرجو أن تكون بداية لدراسات أخرى أعمق وأشمل تسترشد هي الأخرى بالأسلوب الميداني وبنتائجه العلمية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1 - مدخل:

منذ اختراع آلة الطباعة ثم تم اختراعه في العصور الحديثة من أشكال أخرى لوسائل الاتصال بما في ذلك الهاتف والبرق والتلكس وآلة التصوير والفيلم والراديو والفوتوغراف والتلفزيون، حدث تحول أساسي في العالم. فالوسائل من كل الأنواع أصبح نقلها يجري باستمرار إلى أعداد ضخمة من جمهور المستقبلين. وقد كان تقدم وسائل الاتصال والإعلام ودخولها في حياتنا اليومية من أبرز سمات العالم الذي نعيش فيه. ولكن مع تعدد وسائل الاتصال الإلكترونية (كميا) وتطورها (نوعيا) بشكل ملحوظ خلال النصف الثاني من هذا القرن خاصة، وزيادة الإقبال على اقتنائها أو التعرض لها، استدعى الأمر مزيدا من الاهتمام بهذه الوسائل من ناحية أسلوب صناعتها وإنتاجها وتكلفتها ودراسة كل ما يتعلق بعادات استخدامها وأنماط التعرض لها، وما قد تحدثه من عادات وأنماط جديدة في المجتمع وكذا دراسة ما قد يترتب عن ذلك من تأثيرات إيجابية أو سلبية على أذواق الجماهير أو عادات المجتمع واتجاهاته.

والمتتبع لتاريخ وسائل الاتصال وتطورها يجد أنه رغم تعددها وملاحقتها المستمرة والدائمة للمسار التكنولوجي، فإن اختراع إحداها وانتشارها في الأسواق وتداولها بين الناس لم يقض بالضرورة على الوسائل السابقة لها. والأمثلة على ذلك كثيرة:

لنأخذ مثلا الصورة الثابتة، إنه رغم ما تثيره الصورة المتحركة التي تعرض في السينما أو التلفزيون من استهواء فوري، فإن الصورة الثابتة لم تفقد شيئا من أهميتها على نحو ما يشهد به استعمالها الواسع والمتنوع في إعلانات الحائط والملصقات ولوحات الإعلانات الضخمة، والمجلات والقصص المصورة والمسلسلات. وقد كانت الملصقات وسيلة اتصال مفضلة في لحظات معينة من التاريخ مثلما كانت في الحرب العالمية الأولى وفي الثورة الميكسيكية وفي ثورة أكتوبر السوفياتية وفي

فترات تغيير مختلفة في الصين (1)...

كما أن الراديو حينما ظهر وانتشر وتطور من جهاز كبير الحجم ثقيل الوزن في حاجة إلى تيار كهربائي للتشغيل، إلى جهاز صغير الحجم، خفيف الوزن يعمل بالبطارية الصغيرة (Transisteur) لم يقض على الصحافة المكتوبة التي سبقته بسنوات كثيرة بل كيفت هذه الأخيرة نفسها لمواجهة منافسها الجديد. فأصبحت الصحف تهتم هي الأخرى بتنوع مواضيعها وبتنوع الصور والرسوم، كما استعانت بالألوان.

ولقد أوضحت الباحثة جيهان أحمد رشتي في دراسة حول الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، أن الاستماع للراديو لا ينافس بالضرورة عادة القراءة الصحفية ولكنه يعتبر مكملا لها. كما أن اختراع شرائط التسجيل الصوتي واختراع المانيتوسكوب (Magnetoscope) لم يقض على الراديو كوسيلة، حيث تختلف وظيفة كليهما. وبظهور التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية كيفت الصحف نفسها مرة أخرى لمواجهة المنافس الجديد. كما أن التلفزيون لم يقض على صناعة السينماالتي يرجع تاريخها الى سنة 1894م. وإنما استفاد التلفزيون من الإنتاج السينمائي، حيث لا تخلو - اليوم - محطة تلفزيونية في أية دولة من تقديم فيلم سينمائي كفقرة مستقلة ضمن برامجها العاملة. واستعان التلفزيون في بدايته بالخبرة السينمائية من مصورين ومخرجين وكتاب سيناريو وممثلين. وحرصت السينما على تطوير نفسها من الناحية الفنية لمواجهة المنافس الذي ظهرلابعد أن استحوذت على الجمهور لما يقرب من أربعين عاما انفردت به خلالها كوسيلة سمعية ومرئية قبل اختراع التلفزيون (2)

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد (صحافة مكتوبة، راديو، تلفزيون،

---

1. لجنة شون ماك برايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، اليونسكو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر 1981، ص: 166.
2. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الفيديوكاسيت أنماط مشاهدته وتأثيراته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص: 9.

سينما، أسطوانات، شرائط تسجيل) فقد ظهر التلفزيون السلكي والفيديو كاسيت، ونظام الألياف البصرية وبنوك المعلومات والإعلام الآلي وآخرها البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية الذي أحدث ثورة تكنولوجية هائلة لا تقل أهمية عن الثورات التكنولوجية السابقة بل لا يبدو أن هناك ما يحدّها.

ويعني البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية ذلك الاتصال الذي يتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون أي وسيط (سوى ذلك الجهاز المسمى بالهوائية المقعرة (Parabole)). ويماثل ذلك الإرسال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدود المكان والزمان (1).

فانطلاقا من سنة 1987م دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية ميدان البث المباشر وأصبحت مساحة البث تمتد من إسبانيا والبرتغال إلى دول أوربا الشرقية ومن بريطانيا والدول الإسكندنافية إلى دول الشمال الإفريقي.

وفي دراسة أعدها سارج عدا (Serge Adda) (2) حول مستقبل البث المباشر في المغرب العربي، حيث توصل إلى أن حوالي 000 300 16 مواطن مغاربي أصبحوا يلتقطون الصور التي تأتي عبر القمر الصناعي الفرنسي TDF1. و000 000 24 عبر أولمبيس (Olympus). وإلى غاية سنة 2000 يصبح المواطن في المغرب العربي يستقبل ما بين 500 و 000 900 نظام جديد للاستقبال الفضائي عبر الأقمار (3).

وقد ترد في هذا الشأن عدة تساؤلات عن الأثر الذي يمكن أن يحدثه هذا المتغير الجديد تجاه المقومات الثقافية والحضارية في المجتمع الذي

---

1. علي عبد الرحمن ومجموعة من الأساتذة، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص: 371.

2. باحث إعلامي تونسي، من بين المشاركين في ملتقى التكنولوجيات الحديثة للاتصال (NTC)، الذي انعقد في الجزائر في نوفمبر 1987.

3. Revue cultures, mensuel edite par le ministere de la culture et du tourisme, Alger, N:1, Juillet 1988.

نتواجد فيه، خاصة ونحن نعلم أن هذا الجهاز (البارابوليك) (1) احتل مكانه في المدن الكبرى وفي القرى والأرياف، ومساحة البث هي الآن في توسع مستمر ودائم. كما قد يرد التساؤل فيما إذا سيكون هذا المتغير الجديد مكملا للوسائل الإعلامية الأخرى أم سيحدث القطيعة مع مصادر الثقافة الأخرى. ثم هل يمكن قياس اتجاهات المشاهدين تجاه الثقافة الواردة إليهم من هناك، وهل يمكن معرفة عادات مشاهدتهم وأنماط سلوكاتهم تجاه هذه الوسيلة ؟

إن التزايد المستمر والملحوظ لانتشار البارابوليك في مجتمعنا بصفة خاصة ومع تزايد الإقبال الجماهيري عليه بكثرة تبلورت فكرة هذه الدراسة.

2 - الإشكالية ودلالة الدراسة:

تبني هذه الدراسة على محاولة معرفة عادات وأنماط المشاهدة وكذا التأثيرات على قيم المجتمع تجاه البرامج والفقرات التي ترد إلى الجمهور عبر البث التلفزيوني المباشر. وتتجزأ الإشكالية إلى محورين:

أ - دراسة وصفية للوسيلة (البارابوليك) كمتغير جديد وبالرجوع إلى الخلفية التاريخية لنشأة الأقمار الصناعية (السياق العام).

ب - دراسة الجمهور المتلقي لبرامج هذه الوسيلة، ويمكن صياغة هذا المحور على النحو التالي:

يتلقى الجمهور الجزائري يوميا كما هائلا من البرامج الأجنبية التي ترد إليه عبر أقمار البث التلفزيوني المباشر. لكن مقابل ذلك لا نعرف أسباب هذا الإقبال الكبير على حيازة البارابول ونوعية المواد التي يقبل عليها

---

1. لم نستطع الحصول على إحصائيات رسمية قاطعة عن عدد أجهزة البارابوليك المنتشرة في الجزائر.

وموقفهم من وسائل الاتصال الأخرى كالتلفزيون والراديو والجريدة والسينما... وكذا ما يكون قد خلفه هذا الجهاز من أنماط سلوكية جديدة. هذا النقص الواضح في هذه المعلومات لا يتيح لنا التنبؤ الصحيح بأنماط متابعة برامج البث المباشر وأسباب الإقبال الكبير عليه وحدود إيجابياته وسلبياته والتحكم في توجيهه لخير المجتمع.

إن هذه التساؤلات، مع معرفة مضامين الرسالة الإعلامية ومحتواها، تشكل الإطار المعرفي لهذه الدراسة.

3 ـ أهداف هذه الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى:

أ ـ محاولة معرفة الدوافع الأساسية وراء الإقبال المعتبر على حيازة جهاز البارابول.

ب ـ محاولة معرفة عادات المشاهدة لبرامج وفقرات البث التلفزيوني المباشر من حيث المواعيد المفضلة للمشاهدة، ظروف ومناخ المشاهدة، القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة، والأوقات المفضلة أيضا.

ج ـ محاولة معرفة نوعية المواد أو المحتويات التي تشد إليها المشاهد (عينة الدراسة) والعوامل المؤدية إلى ذلك.

د ـ معرفة المضامين التي تلفت انتباه الجمهور بكثرة وأثر هذه المضامين على قيم المجتمع وثقافته.

هـ ـ استكشاف ما إذا كانت بعض المتغيرات قد تلعب دورا مؤثرا على اتجاهات الجمهور وبالتالي تتباين مستويات التأثير تبعا لهذه المتغيرات.

و ـ محاولة معرفة انعكاسات البارابول على درجة التعرض للوسائل الإعلامية الأخرى (مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية، سماع الراديو، الذهاب إلى دور العرض السينمائي ونشاط القراءة والمطالعة) وبمعنى آخر الوصول إلى معرفة مصادر الثقافة والإعلام والتسلية.

ز ـ محاولة معرفة على العموم حدود إيجابيات وسلبيات (1)برامج البارابول ومقترحات التعامل مع هذه المضامين.

4 ـ فرضيات الدراسة:

تتضمن كل خطة بحثية الإشارة إلى فروض البحث. وهي بذاتها ما تسعى أهداف الدراسة إلى التوصل إليها، كما أنها في نفس الوقت هي المجال البحثي أو جوانب الدراسة التي يفترض أن ترد نتائجها في النهاية بالصدق أو بالنفي أو بالإضافة الخ..

ويمكن تحديد الافتراضات التي نقترحها نحن فيما يلي:

إن البرامج التي ترد عبر قنوات البث التلفزيوني المباشر تلقى إقبالا منقطع النظير يفوق الإقبال الجماهيري على برامج وفقرات القناة التلفزيونية الوطنية.

تعتبر الأفلام الطويلة والبرامج الإخبارية في القنوات الأجنبية من البرامج التي تشد المشاهد أكثر عند المتابعة وذلك نظرا لما تتميز به من سيولة كبيرة على المستويين الكمي والنوعي.

قد تتباين درجات التأثير في الجمهور وفق تباين المتغيرات التالية:

---

1. المقصود هنا عوامل الإنفتاح والتطور أو الإنغلاق والتخلف، وبمعنى أوضح العوامل التي تساهم في الإنفتاح والعوامل التي تمس بقيم المجتمع.

النوع، المستوى التعليمي، مجتمع البحث أو الإقامة، اختلاف الأعمار. وإن أثر هذه المحتويات يكون أكثر لدى الفئات التي تملك تعليما متوسطا أي الفئات التي تستطيع التفاعل مع هذه المحتويات دون أن تكون قادرة على التقييم والنقد.

إنه بمقدار ما يكون الفرد مرتبطا بقيمه الثقافية والروحية كلما شكلت هذه العوامل الحضارية مانعا تجاه ما هو غريب على المجتمع ودخيل عليه. ويحدث العكس (أي التأثير على قيم المجتمع وثقافته) كلما كان الفرد منسلخا من قيمه الثقافية والروحية.

قد تساهم محتويات برامج البارابول بقسط وافر في القضاء على مصادر الثقافة الأخرى. أي فوائد القراءة (الجريدة والكتاب)، الاستماع إلى الراديو، الذهاب إلى دور السينما الخ..

يلقى الجمهور اليوم من محتويات البارابول متنفسا آخر هو التفتح أكثر على العالم الخارجي.

5 - مراجعة الأدبيات الإعلامية:

إن مراجعة متأنية لتوجهات البحوث الإعلامية في الجزائر تجعلنا نحدد بدقة الدراسات التي تناول أصحابها جمهور وسائل الإعلام. وحسب البحوث التي بحوزتنا والتي قمنا بفحصها وجدنا أن هناك بعضا منها يتماشى والموضوعات التي حددت من قبل المجلس الوطني للبحث العلمي الذي انعقد بالجزائر في الفترة الممتدة بين 3 و 11 جانفي 1975م، حيث بين اتجاهات البحث العلمي الإعلامي في عدة محاور. كدراسة السياسة الوطنية للإعلام، دور الإعلام في تحقيق المشاريع الاقتصادية وحل المشاكل الاجتماعية، ودراسة نوعية الإعلام والتوزيع من ناحية التكلفة، دراسة تاريخ الصحافة ووسائل الإعلام في الجزائر في مختلف أطوارها التاريخية، دراسة أساليب تأثير الإعلام الأجنبي على الجمهور المتلقي. بالإضافة إلى

المواضيع الأخرى كتحليل محتويات الإعلام ودراسة الجمهور.

ويبرز الجرد العام أن هناك بحوثا إعلامية - في مستوى الليسانس - تناولت الجوانب السياسية والاقتصادية والقانونية وكذا دراسة المحتوى كما هو منصوص عليها في الندوة. لكن البحوث أو الدراسات الخاصة بالجمهور تبدو منعدمة إلى غاية سنة 1981م. وانطلاقا من سنة 1982م بدأت اهتمامات الطلبة تنعكس على مدى معرفة لمن توجه الرسالة الإعلامية. ويندرج ضمن هذا الإطار الدراسات الاستطلاعية التي تناولت آراء الجمهور حول برامج معينة سواء بالإذاعة أو التلفزيون أو تلك التي تحدد جمهور صحيفة ما. ويمكن إيراد المذكرات التالية على سبيل المثال:

«النساء العاملات والصحافة في الجزائر» دراسة استطلاعية للطالبة حمران فتيحة (1986).

«مجلة فام دوجوردوي (Femme d'aujourdhui) وجمهورها من الجزائريات» للطالبة فافة نورة (1986).

«استطلاع آراء مستمعي برنامج الجسم والعقل للقناة الثالثة» للطالبتين ابن فرج نجاة وحكيمة لوزناجي (1987).

«رأي طلبة الثانويات في برامج التلفزيون» للطالب محمد بوحاي (1986).

«الجمهور الجزائري بين الهوائية الكلاسيكية والهوائية المقعرة» للطالب عباس بومامي (1989).

والجدولان الآتيان يوضحان توجه البحوث الإعلامية على مستوى معهد العلوم والاتصال.

جدول رقم 01:

توجهات البحث في معهد علوم الاعلام والاتصال من سنة 1969 إلى غاية سنة 1986:

نوعية توجه الموضوعات	مذكرات		أطروحات		وثائق		مؤلفات دراسات	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
دراسات عامة	36	45	8	36.36	3	30	12	85.6
بحوث وصفية	21	26.2	7	31.76	4	40	2	14.88
تحليل المضمون	14	17.5	1	4.54	1	10	/	/
دراسات تاريخية	9	11.25	5	22.7	2	20	/	/
دراسات الجمهور	/	/	1	4.54	/	/	/	/
المجموع	80	100	22	100	10	100	14	100

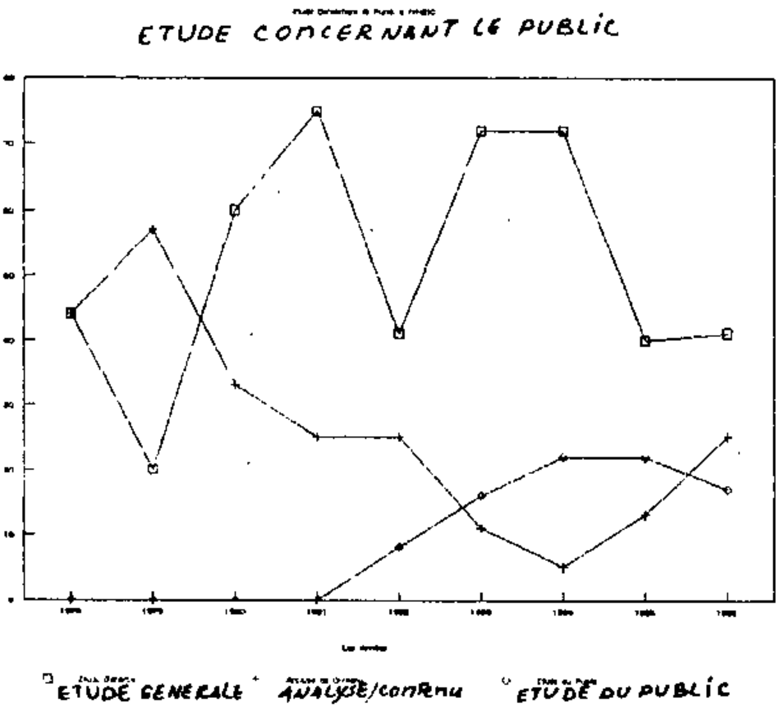
جدول رقم 02:

توجهات البحوث في معهد علوم الإعلام والاتصال من سنة 1987م إلى غاية سنة 1991م(1)

توجهات البحوث	مذكرات	%	أطروحات	%
تحليل المضمون	109	52.05	3	60
دراسات عامة	31	15.31	/	/
دراسة الجمهور	22	11	/	/
دراسات تاريخية	11	5.25	1	20
دراسات وصفية	36	16.39	1	20
المجموع	209	100	5	100

1. المرجع: توجهات البحوث الإعلامية في الجزائر، دراسة قامت بإمدادها الطالبتان بوعسيلة سليمة ونصيرة مزهود، ضمن مادة المخبر رقم الماجستير، م.ع.إ.إ. جامعة الجزائر، سنة 1987.

شكل رقم 1:



الملاحظات التي يمكن تسجيلها على هذه المذكرات أنها تحاول ظاهريا الاقتراب من جمهور وسائل الإعلام دون أن تغوص بعمق في دراسة خصائصه ومميزاته وإنماط تعرضه لهذه الوسائل. ويعود هذا النقص، ربما إلى الخلل الواضح في طريقة اعتماد الأدوات المنهجية. ومنها غياب التصور العام للبحث الشيء الذي يضفي على العناوين طابع العمومية وبالتالي قد يؤدي إلى نتائج لا تكون مقبولة علميا. غياب المرونة عند التصميم إلى الحد الذي يسمح بإجراء تعديلات مثلا في الفروض وأدوات البحث وذلك في ضوء التوقعات والتصورات التي تبرز في سياق البحث. وبالإضافة إلى ذلك تبقى هذه الدراسات دون تحديد واضح للإشكاليات فتبرز النتائج عامة وفضفاضة قد تعبر عن أن هناك جمهورا إعلاميا ولكنه جمهور غير محدد المعالم. لذلك ينبغي الحديث هنا عن الجماهير وليس عن الجمهور. وإن كان الجمهور ليست لديه حقا مواقف وصفات خاصة به. فمن الممكن أن يعرف من خلال نوع من المعتقدات أو التحيزات أو أي نمط سلوكي خاص به.

اما ما يتعلق بالأدبيات المتخصصة أكثر ، فقد أورد لطفي محرزي في دراسة حول سبرآراء الجمهور تجاه التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الجزائر (1). في أن حجم المشاهدة لبرامج البث التلفزيوني المباشر في توسع مستمر (18 ساعة أسبوعيا خلال الفترة المدروسة 1987) ويتم اختيار هذه البرامج إما عن طريق ما يقرأونه في المجلات المتخصصة أو عن طريق الصدفة. كما أسفرت الدراسة من جهة أخرى أنه كلما كانت البرامج على القناة التلفزيونية الوطنية ذات نوعية كلما استقطبت الجمهور إليها بكثرة. وترى نسبة معتبرة من الشريحة المدروسة أنه ضروري على الجزائر المشاركة في غزو الفضاء وتؤكد (أي الشريحة المدروسة) على أن يكون للجزائر قمرها الصناعي الخاص بها حتى تتماثل بذلك مع الصين والهند. وعلى مستوى المعرفة، فقد توصل الباحث بعد التقصي إلى تعريف مزدوج لمجموعتين متباينتين. المجموعة الأولى وترى أن هذه الوسائل ومنها البث المباشر تشكل خطرا على المجتمع الذي نحن نتواجد فيه. في حين ترى المجموعة الثانية أن الوسائل الحديثة للاتصال ضرورية للتطور والتفتح على العالم الخارجي، ومهما يكن فهي أدوات ترتبط بالعصرنة.

ويستنتج صاحب هذه الدراسة في النهاية أن الوسائل الحديثة للاتصال في الجزائر قد تصطدم بظاهرتين اثنتين هما: الأولى: سوسيو ثقافية وتتمثل في الانفجار الذي قد يقع على المستوى الإيديولوجي بفعل تنوع الميولات والأذواق الدخيلة على المجتمع. والثانية: على المستوى التكنولوجي وتتمثل في حتمية مسايرة الركب التكنولوجي المتطور والمتسارع.

وفي دراسة ميدانية حول جمهور الفيديو كاسيت في القاهرة (2).

---

1. وهي الدراسة التي قام بإعدادها سنة 1987 بالتعاون مع طلبة معهد علوم الإعلام والاتصال. شملت الدراسة استمارة تضمنت 79 سؤالا وزعت على عينة قدرت ب 1000 شخص في كل من العاصمة، قسنطينة ووهران. وهي في الدراسة المتغيرات التالية: الجنس، السن، الحالة الاجتماعية والمهنية والمنطقة. الدراسة مسجلة في قائمة الديوان الوطني للإحصائيات وألقيت كمحاضرة بملتقى التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

2. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الفيديو كاسيت أنماط مشاهدته وتاثيراته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، دراسة ميدانية (266 صفحة) في مجتمع مدينة القاهرة، تم تحديد حجم العينة فيها ب 300 مبحوث.

أوردت الباحثتان منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي جملة من النتائج تتعلق بأنماط مشاهدته وتأثيراته حيث أسفرت الدراسة على أن أسباب الإقدام على شراء جهاز الفيديو كاسيت تعود حسب عينة الدراسة إلى أن هذا الأخير أصبح اليوم من مستلزمات المنزل العصري ومن ضرورياته وهناك عوامل أخرى منها ضغط الأبناء على الآباء ومحاكاة الغير من أقارب وأصدقاء.

وأما ما يتعلق بعلاقة الفيديو كاسيت بالوسائل الإعلامية الأخرى أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج. منها أن الفيديو كاسيت أثر بنسبة ضئيلة في عادة قراءة الصحف والجرائد وكل ما هو مكتوب. حيث لاحظت الباحثتان أن نشاط القراءة قل عند نسبة ضعيفة من حائزي أجهزة الفيديو. كما أثر الفيديو كاسيت في عادة الذهاب إلى دور العرض السينمائي من جهة وانخفاض مستوى دور العرض السينمائي من جهة أخرى. ولم يكن للفيديو كاسيت أثر على السينما فحسب بل أصبح المسرح يلاقي نفس ما تلاقيه السينما. وكذا الشأن بالنسبة للتلفزيون. كما أثبتت الدراسة أن هناك ارتباطا عكسيا بين عدد أيام مشاهدة الفيديو أسبوعيا والسن كمتغير، حيث أنه كلما قل السن (ذكور وإناث) زادت المشاهدة وكلما ارتفع السن قل عدد أيام المشاهدة.

وأظهرت الدراسة في الأخير أن أنماط مشاهدة الفيديو هي التي تحدد إلى حد كبير مدى إيجابيات هذه الوسيلة وما قد تحققه من فوائد للمجتمع أو العكس. مما يبرز أهمية ترشيد استخدام الفيديو في المجتمع حتى يمكن توظيفه بما يحقق الفائدة المنشودة منه وهي تحقيق التسلية الراقية والإمتاع الذهني والتثقيف والتعليم والتوجيه والإرشاد.

وأبرز محي الدين عبد الحليم في دراسة عن الجمهور الجامعي

والدراما التلفزيونية (1). أن التلفزيون في المرحلة الراهنة أصبح - على حد تعبيرنا - هو الجامعة. وذلك بسبب ارتفاع معدلات التعرض له بصفة كبيرة. فقد بلغت نسبة من يشاهدون التلفزيون - حسب عينة الدراسة - 92.17 ٪. الشيء الذي يمكن أن يلعبه هذا الجهاز الإعلامي في التأثير على هذه النوعية من الجماهير. وقد كشفت الدراسة أن البرامج الدينية جاءت على رأس البرامج المفضلة التي يقدمها التلفزيون. وهذا ما يفسر الطبيعة الخاصة التي تحكم اتجاهات الشعب، كشعب مسلم منذ فجر التاريخ. وجاءت التمثيليات العربية في المرتبة الثانية ثم المسلسلات العربية في المرتبة الثالثة واحتل القرآن الكريم المرتبة الرابعة على الرغم من قصر المدة التي يعرض فيها على الشاشة الصغيرة. وتأتي في المراتب الأخيرة الأفلام الأجنبية والمنوعات الغربية. كما بينت الدراسة أيضا أن البرامج الجادة مثل الحصص الثقافية والعلمية والإخبارية تجذب إليها الذكور أكثر من الإناث.

وعن أسباب عدم الرضا أو القبول النسبي لهذه البرامج (الأفلام الأجنبية، المنوعات الموسيقية الغربية) جاءت النتائج على النحو التالي:أنها لا تقدم جديدا يفيد؛ أنها تتناول قضايا مملة؛ أنها تساعد على انحراف الشباب وتفسد الأخلاق؛ أنها تقتل الوقت بلا مبرر؛ أنها لا تتناول قضايا ومشاكل المجتمع. وتجدر الإشارة إلى طبيعة الدراسة الدينية التي يتلقاها الطلبة - العينة المبحوثة - في الجامعات كجامعة الأزهر والتي تزرع في عقول هذا الشباب هذا الميل والاهتمام فقط بالقضايا والموضوعات الإسلامية أو تلك التي تعبر عن واقع المجتمع العربي والإسلامي.

واقترحت انشراح الشال في دراسة أعدتها عن علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والألكترونية (2)، إلى تكوين لجنة أو هيئة تختص بالثقافة على أن

1. محي الدين عبد الحليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، الدراسة شملت شباب الجامعات التالية: جامعة القاهرة، عين شمس، الأزهر، طنطا، أسيوط، الأسكندرية. حدد حجم العينة بـ 600 مبحوث من الجامعات الستة وذلك في محاولة لتمثيل المجتمع الأصلي (الطلبة الجامعيون) تمثيلا صادقا وصحيحا.
2. انشراح الشال، علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987. أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 405 طفلا وطفلة وهي عينة عشوائية من الذين سمحت لهم الظروف زيارة معرض الكتاب للطفل. حددت العينة بين سن 5 إلى 15 سنة، حسب الإحصائيات الرسمية لتعداد

تمثل فيها جميع التخصصات من المعنيين وعلى أن يراعى في تشكيلها الاهتمامات الثقافية لفئات المجتمع المختلفة، ذكور وإناث في الريف والمدينة، عمال، فلاحين، أطفال، شباب. وترى ضرورة تخصيص برامج تأخذ في الاعتبار التباين الاجتماعي. إن هذه المقترحات جاءت بعد النتائج المخيفة التي توصلت إليها الباحثة في دراستها عن جمهور الأطفال وعلاقتهم بوسائل الإعلام المختلفة من إذاعة، تلفزيون، فيديو كاسيت، كتاب، معارض، الخ.. ذلك أن النتائج بينت الهوة الكبيرة بين الأطفال من حيث أولا: التباين الاجتماعي الذي يجعل فئات من الأطفال بحوزتهم كل وسائل الثقافة والترفيه (الفئات الميسورة) والبقية محرومة من أبسط الوسائل. ثانيا: التباين الواضح على مستوى استعمال هذه الوسائل والذي يجعل الأطفال يولون اهتماما معتبرا لما هو مسموع ومرئي ويهملون إلى حد بعيد كل ما هو مطبوع. مع العلم أن هذا الأخير (أي المطبوع) هو الذي يسمح بالتراكم الثقافي والمعرفي والتاريخي للمجتمع والعكس أن كل ما هو مسموع قد يتلاشى مع الزمن أو في لحظته. وعلى حد قول روبير أسكاربيت. الكلمة تضيع، أما الكتابة فتبقى. وقد مكنت الكتابة للكلمة أن تقهر الزمان ومكنها الكتاب من أن تقهر المكان.

6 ـ <u>تعاريف:</u>

تتضمن هذه الدراسة بعض المفاهيم ينبغي تحديد مضمونها فيما يأتي:

أ ـ البارابول: وهو الجهاز الذي يمكن من التقاط البرامج التلفزيونية الأجنبية، أو المحتويات التي ترد بطريقة آنية من محطات الإرسال مباشرة إلى الأجهزة التلفزيوننية الفردية.

ب ـ عادات المشاهدة: أي الوقوف على الحجم الزمني للمشاهدة، القنوات المفضلة، الأيام المفضلة للمشاهدة، الساعات المفضلة للمتابعة.

السكان في مصر.

ج ـ أنماط المشاهدة: أي الوقوف على ما يفضل الجمهور مشاهدته من برامج وما يتوقعه من هذه البرامج وما قد تحدثه من تأثير إيجابي أو سلبي.

د ـ الجمهور: ويقصد به في هذه الدراسة الشريحة الشبانية ممن يبلغون من العمر 18 إلى 30 سنة. إذ يتم في الغالب تحديد هذه الفترة لاعتبارات كثيرة نفسية خاصة، على حد ما ذهب إليه بيار داكو (Pierre Daco) في كتابه «الانتصارات الكبيرة لعلم النفس المعاصر». ويرى أن هذه الفترة تمثل لدى فئة الشباب مرحلة نضج، فيها يكبر الطموح نحو التطلع والتعرف على العالم الخارجي وفيها أيضا قد يتأثر بعوامل كثيرة داخلية وخارجية. هذا بخلاف فترة ما دون 18 سنة التي يكون فيها الشباب في سن المراهقة أو أكثر من 30 سنة أين يكون المرء بدأ تدريجيا يبتعد عن ديناميكية وحركية الشباب بفعل عوامل اجتماعية واقتصادية أخرى بدأت تتحكم فيه.

هـ ـ التأثير: ويتعلق بما يمكن أن يحدث من تغيير في الذهنيات من جراء إنتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي. مع الأخذ بعين الإعتبار أن هذا التأثير قد تتدخل فيه عوامل أخرى خارجية ترتبط بالمحيط والبيئة والأسرة وعوامل أخرى.

7 ـ المنهجية:

تعتمد هذه الدراسة في شطرها الثاني (الجانب التطبيقي) أسلوب الوصف أو كما يسمى «المسح الوصفي». والمسح كما يعرفه محمد زيان عمر في كتابه البحث العلمي مناهجه وتقنياته عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر(1). ويلاحظ أن معظم دراسات المسح دراسات ميدانية وجميعها تختص بالبعد الزمني الثاني وهو الحاضر. وقد حاولنا إجراء مراجعة وافية للأساليب المستخدمة في

1. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة الرابعة، 1983، ص. 117.

منهج المسح الوصفي وكان ضروريا الاعتماد على بعض المراجع منها تصنيف «فان دالين» الذي يصنف البحوث الوصفية إلى: دراسات وصفية، دراسات العلاقات المتبادلة، الدراسات التطورية، محذرا من أن هذه التقسيمات قد تتداخل فيمابينها. وأن بعض الدراسات الأخرى قد تنطبق عليها الأنواع الثلاثة. ويعرف البعض الآخر هذا النوع من البحوث بأنه «الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجياته بقصد تقديم إنشائي للإصلاح» (1).

وقد جاء الاعتماد على عدة مراجع اختارت منهج المسح الوصفي سبيلا لها للوصول إلى نتائج علمية. ومنها دراسة محي الدين عبد الحليم حول الشباب الجامعي والدراما التلفزيونية، الدراسة التي أجرتها انشراح الشال حول علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية، الدراسة الكمية التي أعدتها الباحثتان منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي عن الفيديوكاسيت أنماط مشاهدته وتأثيراته. وذلك قصد تحديد ومعرفة القوالب والصيغ المنهجية المتداولة في مثل هذه الدراسات المسحية.

ويستفاد من المسح الوصفي بالدراسات الإعلامية في قياس اتجاهات الرأي العام نحو مختلف الموضوعات وذلك قصد وضع برامج جديدة لوسائل الإعلام المختلفة أو تعديل بعض البرامج الأخرى(2). وتجري دراسة الجمهور في هذا السياق بقصد استكشاف ومعرفة اهتماماته تجاه البرامج الإعلامية وكذلك لجمع بيانات عن عدد المشاهدين وعادات مشاهدتهم ونمط سلوكاتهم وأنواقهم المتباينة وأنسب أوقات العرض بالنسبة لكل برنامج.

ولدراسة جمهور البارابول - كمتغير إعلامي حديث النشأة - في الجزائر. حري بنا اعتماد خطوات البحث في أسلوب المسح الوصفي وذلك برسم خطة لسير البحث وتشمل تحديد مجال المسح من حيث العينة المختارة

---

1. محي الدين عبد الحليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989، ص: 27.
2. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1984، ص: 239.

والمكان المختار للدراسة أو مجتمع البحث.

أ ـ عينة الدراسة والمجال الجغرافي:

وإذا كانت عينة الدراسة تتكون من مجموعة وحدات، فإن وحدة العينة في الدراسة التي نحن بصددها هي الشاب الجزائري (ذكر أو أنثى)، في حين يمثل مجتمع البحث هنا مجموع الشباب المالكين للبارابول أو الذين بإمكانهم التقاط القنوات التلفزيونية الأجنبية ممن يبلغون من العمر 18 إلى 30 سنة في العاصمة. ولا يدخل ضمن هذا السياق الشباب غير المالك للبارابول وأولئك الذين لا زالت عائلاتهم على القناة التلفزيونية الوطنية فقط.

ولأنه ليس بحوزتنا ـ إلى اليوم ـ العدد الإجمالي للهوائيات المقعرة المنتشرة بالعاصمة، وكذا الغياب الكلي للإحصائيات التي تمكننا مثلا من معرفة تمركز هذه الوسيلة بين الأحياء حتى نضمن إعطاء جميع وحدات مجتمع البحث فرصا متكافئة في الاختيار دون تمييز. فإننا نلجأ إلى العينة الاعتباطية ولن تكون هذه الأخيرة علمية،لعدم وجود إمكانية تحقيق ذلك عمليا.

وانطلاقا من هذه الاعتبارات، سيبلغ حجم عينة الدراسة في البحث 250 مبحوث ممن بحوزتهم البارابول. مع مراعاة ـ قدر المستطاع ـ التمثيل النسبي والمتجانس للمناطق.

ب ـ استمارة البحث:

في البحوث الميدانية تحتل الاستمارة أهمية كبيرة. حيث أن النتائج التي يتوصل إليها الباحث تتوقف على الإعداد الجيد لهذه الاستمارة.

ومن السمات الضرورية التي نعمل على أن تكون في الاستمارة، أنها ينبغي أن تغطي مختلف جوانب الموضوع من خلال تعدد وتنوع الأسئلة حول عادات وأنماط المشاهدة التلفزيونية. ويمكن قياس صدق إجابات المبحوث

من خلال وضع أسئلة الاختبار أو تكرار بعض الأسئلة بصيغ مختلفة. وستصنف الاستمارة إلى فئتين: الشكل المقفل للأسئلة والشكل المفتوح. ففي الشكل المفتوح توجه الأسئلة بطريقة تجعل الشخص (المبحوث) يجيب بكلماته الشخصية، فنقوم بترك فراغات خالية ليكتب عليها المبحوث الإجابات وهذا النوع من الأسئلة يسمى بأسئلة الرأي. ومن جهة أخرى فإن الشكل المغلق للأسئلة يحدد بالإجابات المحتملة لكل سؤال.

والملاحظ للاستمارة يراها نهجت منهج التدرج والمرحلية في ترتيب الأسئلة ويمكن إيراد هذا التدرج على النحو التالي:

أ ـ أسئلة عامة عن عادات المشاهدة للقنوات التلفزيونية الأجنبية من حيث الحجم الزمني للمشاهدة، القنوات المفضلة، الأيام المفضلة، الأوقات المفضلة. وأسئلة أخرى تقييمية عن عادات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية.

ب ـ أسئلة تقييمية عن أنماط التعرض للبرامج التي ترد عبر أقمار البث المباشر، ومنها يتضح موقف جمهور الدراسة من بعض البرامج التي تشد انتباهه أكثر أو البرامج التي تلقى إقبالا معتبرا.

ج ـ أسئلة عن أثر هذه البرامج على قيم المجتمع وثقافته.

د ـ أسئلة عن علاقة البارابول ببعض مصادر الثقافة الأخرى، كالقناة التلفزيونية الوطنية، الإذاعة، السينما، القراءة (المطبوع). ومن خلال هذه الأسئلة يتضح فيما إذا كانت برامج البارابول مكملة لمصادر الثقافة والتسلية الأخرى أم ستحدث القطيعة معها. بمعنى أنها قد تقضي على عادات مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية والاستماع إلى الراديو أو تقلل من عادات الذهاب إلى دور السينما وكذا الشأن بالنسبة لعادات القراءة.

هـ ـ أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين، لدراسة العلاقة بين

المبحوث والمتغيرات التالية: اختلاف الأعمار، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية.

الفصل الثاني

ثورة الأقمار الصناعية - مراجعة تاريخية

تمهيد:

اعتقد «إينس» قبل «ماك لوهان» (MAC LUHAN) بأن تغير أنظمة الاتصال هي التي تفسر التغير التاريخي (1). وبمعنى أوضح أن أية تقنية جديدة تطفو على السطح، ستغير تدريجيا وعبر الزمن في النمط الفكري للمجتمع، نتيجة ما يحدث من تفاعل بين الوسيلة (الأداة) وما تحمله من مضامين جديدة (رسائل) على عادات وقيم المجتمع. وعلى حد قول «ماك لوهان» فإن تغير الوسائل ينتج عنه تغير في الرسائل الإعلامية. إذ ارتبطت نظرية هذا الأخير بما يمكن تسميته بأثر الاتصال الإلكتروني على البنيات الذهنية والعقلية التي تميز العلاقة بين الفرد (مجموعة من الأحاسيس) والوسيلة الإعلامية (مجموعة من الرسائل) على اعتبار أن الرسالة هي الوسيلة.

إن ماحققه الإنسان في القرن العشرين من إنجازات علمية في ميادين الاتصال الإلكتروني تعدت بدورها التطبيق التكنولوجي ومنها خاصة الأقمار الصناعية بشتى أنواعها وتطورها عبر الزمن وتشعب مهامها، أدى هذا إلى بروز ثورة واضحة في القيم والسلوكات والعادات نتيجة التفاعل الحاصل بين كم هائل من المعلومات في شكل أنماط ثقافية لا تتقيد بحدود الزمان والمكان وقيم وأنماط سلوكية محلية.

وإذا كانت نظرية ماك لوهان تنبني على معرفة تأثير هذه الوسائل على الجمهور المتلقي أكثر مما تنبني على المعنى الضمني (المحتوى)، فإن الإشكال الواقع هو في تطور هذه الوسائل دون مراعاتها الخصوصيات الثقافية للمجتمعات المستقبلة. وبذلك يلغى الطرح الذي يقول بشأنه «ماك لوهان»: إن المتلقي هو محتوى الرسالة الإعلامية. إذ تحمل هذه الوسائل ومنها البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، والذي يرد بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي، مضامين إعلامية وثقافية

---

1. انظر في هذا الشأن مقال محاولة فهم نظرية ماك لوهان لوسائل الاتصال، جريدة الشعب، الخميس 16 مارس 1989، العدد : 7892.

وإيديولوجية متنوعة لمجتمعات مغايرة في عاداتها وأنماطها وسلوكاتها عن عادات وأنماط وسلوكات المجتمعات المجاورة لها.

إن التعامل مع الجمهور المتلقي لبرامج البث التلفزيوني المباشر الذي يتخذ جهاز «البارابوليك» أداة وسيطة له، يفترض معرفة السياق العام لتطور هذه الوسيلة عبر الزمن، لأن ذلك يمكّن من معرفة وبشكل مفصل إحدى العناصر الإعلامية التي تجسد مقولة «لاسويل» الكلاسكية (بأية وسيلة؟). وخُصص لدراسة هذه الوسلة فصلين. الأول تحت عنوان: ثورة الأقمار، مراجعة تاريخية. والثاني تحت عنوان: بدائل البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية. وفي المرحلة الثانية يأتي تناول الذات (الجمهور) المتفاعل مع الوسيلة. ليجسد بذلك العنصر الثاني ضمن هذه الدراسة (لمن؟) على حد التعريف الكلاسيكي لـ«لاسويل».

1 ـ نشأة الأقمار: «العالم يقفز إلى الفضاء»

تعتبر المغامرة من السمات الرئيسية لفضول الإنسان عبر العصور وذلك للكشف عن المجهول. ولقد توالت جهود العلماء للبحث عن صور المجهول وتمثل ذلك بوضوح في الإبحار عبر المحيطات وركوب متن الهواء وأخيرا احتياز طبقاته والانطلاق بسرعة فائقة في الفضاء المحيط بنا. وهناك محاولات أخرى ـ لم تتحقق بعد ـ للانتقال إلى الأجرام الأخرى.

إن الهدف من هذا التطور هو أن يتبدد ظلام المجهول أمام نور العلم المتقدم باستمرار للكشف عن أعماق الكون ليجد الإنسان إجابات مقنعة عن التساؤلات التي أقلقته. وأهم هذه التساؤلات هي احتمالات الحياة على الكواكب أو التغلغل إلى أطراف الكون لمعرفة أبعاده وانعكاساته على كوكب الأرض. وتقف الإنجازات العلمية في غزو الفضاء على قمة ما حققه الإنسان في القرن العشرين (الذي سمي بعصر الفضاء) حتى يومنا هذا. وأولى هذه الإنجازات العلمية التي نجحت تطبيقاتها بنجاح كانت في الاتحاد السوفياتي بعد إطلاقه أول الأقمار الصناعية في الرابع من أكتوبر سنة 1957(1)

وهذا النصر في الحقيقة سبقته جهود موفقة أخرى في مجال إطلاق الصواريخ. والاهتمام بالأقمار الصناعية جاء حصيلة اختراع الألمان للصاروخ الذي أطلقوه للمرة الأولى سنة 1942 وكان اسمه (Aggragate four) وأطلق عليه البريطانيون اسم V-2 (2).

إن توالي هذه الانتصارات وضع حدا فاصلا بين النظريات العلمية المجردة وبين التطبيق التكنولوجي. ولم يكن القمر الصناعي السوفياتي

---

1. سعد شعبان، الأقمار الصناعية وسفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1973، ص 50

2. سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام، الموضوع التقنية والتنفيذ، دار المسيرة، بيروت، لبنان، 1987، ص: 51.

الأول (Sputnick-1) (1) إلا قطرة من غيث بدأ انهماره يتوالى مع مرور الأيام والسنين، كما لم يكن إلا شرارة أشعلت نار المنافسة بين العلماء الأمريكيين والسوفيات في حلبة السباق العلمي والتكنولوجي. وهكذا انطلقت المنافسة بينهما وتعاقبت في سبق كل منهما الآخر في بعض إنجازات الفضاء. ولقد تطورت الأحداث، إذ لم يمض أكثر من شهر واحد بعد إطلاق القمر الصناعي السوفياتي الأول حتى أطلق القمر الصناعي السوفياتي الثاني (Sputnick-2) في 3 نوفمبر 1957. ولم تشأ الولايات المتحدة الأمريكية أن تترك الاتحاد السوفياتي يستأثر بركب الفضاء وحده دون أن تلحق به. وبعد أربعة أشهر أطلقت قمرها الصناعي الأول «الكاشف-1» (Explorer-1) في 31 فبراير 1958. وقد تبين أن الفضل في ذلك يرجع إلى التوفيق في إطلاق الصاروخ الأمريكي (Jupiter-H).

ولقد توالت سلسلة التجارب الخاصة بالأقمار الصناعية لمختلف الأغراض العلمية، لتحقق التكامل العلمي عن المعلومات الفضائية. فعلى سبيل المثال تجاوز عدد الأقمار الصناعية من طراز «كوزموس» (Cosmos) حتى عام 1971 أكثر من 400 قمرا صناعيا وتجاوزت 520 قمرا صناعيا بعد منتصف عام 1973 (2).

والجدير بالذكر، أن هذه الأقمار كانت تحوي أجهزة علمية للقياس والرصد وأن هذه الأجهزة كانت في تحسن مستمر في تصميمها وفي تطوير متوال لقياس عناصر جديدة في الفضاء. ولذلك اختلفت الأشكال الخارجية لهذه الأقمار لتلائم ما تحويه من أجهزة علمية بداخلها، فبعضها كروي والبعض الآخر أسطواني أو متعدد الأضلاع أو ذو شكل خاص (3).

ولم تلبث الأبحاث العلمية بالأقمار الصناعية - فيما بعد - أن تحولت

---

1. Sputnik: أخذ اسم الصاروخ الألماني Aggragate الذي استخدم في إطلاق القمر الصناعي السوفياتي الأول.
2. سعد شعبان، الأقمار الصناعية وسفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1973، ص: 52-53.
3. نفس المرجع السابق ص:52-53.

إلى ميدان التطبيق وفتحت الباب لتطورات جديدة. ومن أبرز مجالات التطبيق التي استخدمت فيها الأقمار الصناعية تحقيق الاتصالات اللاسلكية لمسافات بعيدة لم تعهد بأقوى الأجهزة من قبل، ونقل المكالمات الهاتفية في آن واحد عبر القارات، ونقل البث التلفزيوني إلى مسافات طويلة، فتحققت إمكانية الاستغناء عن الخطوط السلكية (Cablos)، واستخدمت أيضا لأغراض التنبؤ الجوي لعدة أيام. كما استخدمت في عمليات المسح الجوي وتحقيق المساعدة اللاسلكية للسفن والبواخر والطائرات عند تنقلها عبر المحيطات، بالإضافة إلى ذلك تحقيق الاستطلاع العسكري فوق أراضي الدول الأخرى أو بمعنى أدق استخدامها لأغراض تجسسية.

وبالإضافة إلى الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الأمريكية خاضت كل من أنجلترا وفرنسا وألمانيا الغربية (التسمية سابقا) والصين الشعبية هذا المجال بصفة محدودة في بداية الأمر، إلا أن سرعان ما حاولت الركب واللّحاق بسابقاتها، وذلك عن طريق إنشاء تعاونيات في هذا المجال باشتراكها بميزانيات متفاوتة في مشروع فضائي واحد. ويمكن ذكر هنا على سبيل المثال بعض الدول الأوربية وهي: أنجلترا، فرنسا، ألمانيا الغربية، إيطاليا، السويد، بلجيكا، هولندا، سويسرا، الدنمارك، إسبانيا، أستراليا. وحقق تعاونها إنتاج الصاروخ الفضائي «أوربا» الذي حمل القمر الصناعي «إسرو» (ESRO) (1).

وعلى غرار هذا تعاونت ألمانيا الديمقراطية، بلغاريا، المجر، بولندا، رومانيا مع الاتحاد السوفياتي لإنتاج القمر الصناعي «أنتار كوزموس» (Inter Cosmos) (2). كما أن الرغبة دفعت بالدول العربية - بعد النتائج التي أخذت تعطي مردودها في عالم الاتصال - إلى إنشاء الشبكة الفضائية العربية «عربسات» (ARABSAT)، واللحاق بدول الشرق والغرب التي سبقت إلى تسخير الأقمار الصناعية في خدمة المواصلات بكل أنواعها. وهناك تجارب

---

1. مجلة الجيش، أوت، 1989، العدد: 32.
2. نفس المرجع السابق، العدد: 33.

عديدة على النطاق العالمي والدولي والإقليمي والمحلي. أبرزها الشبكة الكندية والشبكة الهندية وشبكة جنوب إفريقيا وغيرها. وعلى المستوى الدولي في النطاق الغربي هناك شبكة «إنتلسات» (INTELSAT) وفي النطاق الشرقي شبكة «أنتر سبوتنيك» (INTER SPUTNICK)، ومما أكبر الشبكات الفضائية.

وهكذا يكون العالم قد قفز - تقريبا - كله إلى الفضاء الخارجي وبدرجات متفاوتة ولأغراض خاصة ومتنوعة، بدايتها لأستكشاف الفضاء والتغلغل في أعماقه وفجاة لأغراض أخرى علمية متخصصة منها: الاتصالات اللاسلكية، التنبؤ الجوي، التطبيقات العسكرية والبث التلفزيوني...

2 - **الجيل الأول**: «أسماء لاستكشاف الفضاء»

الجيل الأول من الأقمار الصناعية السوفياتية والأمريكية سميت أقماره بأسماء معبرة عن مهامها في الفضاء، وأغلبها كان لجمع العناصر اللازمة عن طبيعة الفضاء الخارجي.

فالقمر الصناعي السوفياتي الذي حمل اسم «سبوتنيك» يعني رفيق الأرض وذلك لارتباطه بحركة الأرض كتابع صناعي لها. أما القمر الصناعي السوفياتي «لونيك» يعني رفيق الفضاء وهو لضبط بعض العناصر الفضائية. أما سلسلة الأقمار الصناعية «كوزموس» فتعني «الكونية» (1).

أما الأقمار الصناعية الأمريكية فحملت أسماء أكثر تعبيرا مثل: «أكسبلورر» (EXPLORER) ويعني الكاشف و«فانجارد» ويعني الطليعة. و«بيونير» (PIONNEER) ويعني الرائد الفضائي، و «دسيكوفري»

---

1. نفس المرجع السابق ص: 65.

(DISCOVRY) ويعني المستكشف (1).

ويقوم هذا النوع من الأقمار الصناعية بالقياسات اللازمة عن عناصر الفضاء ومكوناته. ومن أهم هذه العناصر قياس درجة الحرارة على مختلف الارتفاعات والكثافة الهوائية والضغط الجوي بالإضافة إلى دراسة مكونات طبقات الغلاف الجوي والفضاء نفسه. وقد خصصت عدة تجارب لدراسة مشاكل الحرارة وتذليل مصاعب الملاحة الكونية وأوليت ظاهرة «انعدام الوزن» كثيرا من العناية لتفهم طبيعتها وآثارها على الجسم وطرق التغلب عليها (2).

ولا شك أنه كان لدى العلماء كثير من الأسئلة عن الفضاء لم تجد جوابها الشافي إلا من النتائج التي أخذت من قياسات هذه الأقمار. ومازالت سلسلة التجارب العلمية الخاصة بالأقمار الصناعية تتوالى إلى الآن لتحقق المزيد من الإجابات عن مجاهيل الفضاء. ولعل أغلبها يبحث الآن في الفضاء البعيد وفي طبيعة الكواكب الأخرى البعيدة عن كوكب الأرض. وأبرز هذه التجارب الرحلات التي تقوم بها الولايات المتحدة مؤخرا في اتجاه الفضاء القريب من كوكب المريخ وقد توصلت إلى تثبيت جملة من العناصر المتعلقة بدرجة الحرارة والكثافة الهوائية وهي مؤشرات جديدة قد تساعد على التوغل أكثر، حيث يشترط لرواد الفضاء في هذا الاتجاه أخذ احتياطات أخرى تساعد على الاستمرار في البحث في الفضاء السحيق (3).

وعموما أعطى الجيل الأول من الأقمار الصناعية إجابات شافية عن أسئلة كانت كلها تتعلق باستكشاف الفضاء. ومنها عرف قياس الإشعاعات الضوئية، قياس المجال المغناطيسي للأرض، قياس النشاط الشمسي، دراسة

---

1. نفس المرجع السابق ص: 65.

2. عبد العزيز شرف، أسرار غزو الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1970، ص: 97.

3. REVUE , SCIENCE ET VIE, N. 859, AVRIL 1989

آثار الشهب والنيازك في الفضاء، دراسة طبقات الأينوسفير (1) وتم اكتشاف طبقات الغازات الخاصة، قياس صلابة تربة الأرض، تصوير الجزء المختفي للقمر، ثم طبوغرافية سطحه، دراسة الالتحام في الفضاء...

واعتبرت هذه التجارب مقدمة لتجارب التحام سفن الفضاء التي تحمل زوارا. وفعلا نجحت تجارب التحام عدة سفن في برنامج «سويوز» كما نجحت من قبلها عمليات التحام المركبات القمرية بالسفن الأم في رحلات الفضاء التي تحوم حول القمر أو تهبط على سطحه. كما اعتبرت هذه التجارب مقدمة لتكوين محطات فضائية يمكن التزود منها بالوقود والمؤن. كما تم فعلا تكوين محطة الفضاء السوفياتية «ساليوت» (2).

3 ـ الجيل الثاني: «مهام متخصصة»

الجيل الثاني من الأقمار الصناعية والذي أطلق مع بداية السبعينيات كان لأغراض علمية متخصصة. ومنها الاتصالات اللاسلكية، التنبؤ الجوي، التطبيقات العسكرية، وأخيرا البث التلفزيوني. وهي كلها مهام تتعلق بالبحث في مستويات الكرة الأرضية وليس في مجاهيل الفضاء التي سبق ذكرها. وأهم هذه المجالات التي تعدت مرحلة البحث العلمي والاستقصاء والقياس وتطورت إلى مرحلة التطبيق بفضل الأقمار الصناعية هي:

أ ـ الاتصالات اللاسلكية:

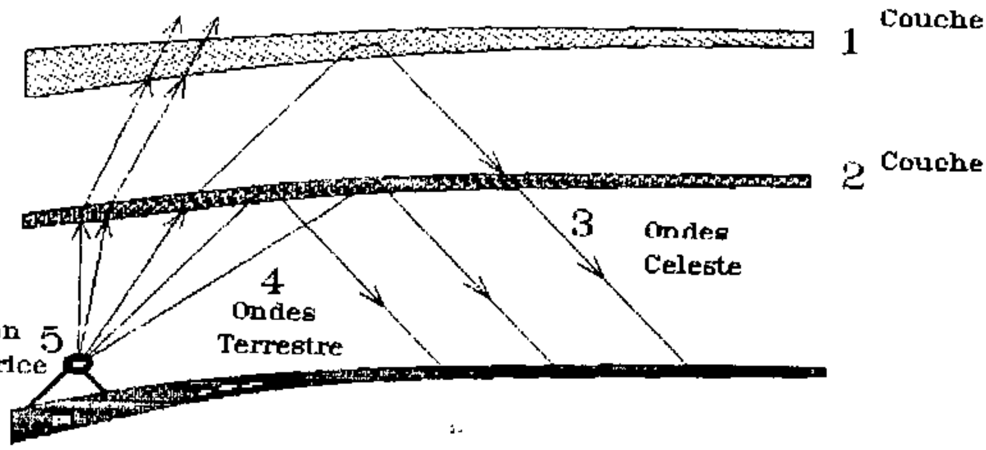
من المعروف أن الموجات اللاسلكية يمكن أن تنتقل عبر الغلاف الجوي الأرضي وهي قريبة من الأرض وموازية لسطحها، وفي هذه الحالة تسمى الموجات الأرضية ولا يتعدى مداها بضعة كيلومترات، كما يمكن أن ترتفع الموجات اللاسلكية أيضا إلى طبقات الغلاف الجوي العليا وهي مائلة على

---

1. الأينوسفير: طبقات الغلاف الجوي العليا وهي اثنان: ابلتون وهيفسد.
2. سعد شعبان، الطريق إلى القمر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971، ص: 25.

سطح الأرض لتصطدم بطبقات «الأيونوسفير» التي يمكن أن تعكسها مرة أخرى إلى الأرض وتصل بذلك إلى مسافات بعيدة عن التي تصل إليها الموجات الأرضية، وعندئذ تعرف بالموجات السماوية. (انظر الشكل رقم 2)

شكل رقم 2:



تأثير طبقتي الأيونوسفير على الاتصالات اللاسلكية.

والمعروف عن الموجات السماوية المنعكسة من السماء أنه يزيد مداها ليلا عنه أثناء النهار، ولكن هذا المدى لا يزيد عن كونه بضع مئات من الكيلومترات (1).

ولقد لعبت الأقمار الصناعية دورا هاما في تكبير المدى الذي تصل إليه الموجات اللاسلكية. ويقول المهندس سعد شعبان في كتابه «الأقمار الصناعية وسفن الفضاء» "يكفي أن نعلم أن ثلاثة أقمار صناعية تدور في مدار

1. انظر في هذا الشأن الجزء الخاص بالاتصالات اللاسلكية في مؤلف سعد شعبان: «الأقمار الصناعية وسفن الفضاء» تفصيل أكثر للموجات الأرضية والسماوية.

حول الأرض تكفي لأن تغطي الإذاعات اللاسلكية فوق كل سطح الكرة الأرضية، وقد أصبحت الإشارة اللاسلكية قادرة على الانتقال من قارة لتصل عبر القمر الصناعي إلى عدة قارات أخرى دون حاجة إلى محطات تقوية في الطريق».

وينبغي الإشارة هنا إلى تلك التطورات الهامة التي شملت الصناعات الإلكترونية مثل استخدام المواصلات (Semi Conducteurs) والترازستور (Transistors) وأشعة الليزر والخلايا الضوئية... وهي التي تساعد على ضغط حجم المكونات اللاسلكية. هذا إلى جانب التغلب على الضوضاء التي تشوه الموجات اللاسلكية.

وإلى جانب نجاح الأقمار الصناعية في نقل أخبار ومنوعات وحصص الإذاعات عبر القارات. تعاظم استخدامها في نقل المكالمات الهاتفية لاسلكيا، بواسطة موجات متعددة القنوات والعناصر إلى مسافات طويلة. وهي بذلك قللت من متاعب الصمامات الأرضية (Relais) والأسلاك (Cables) التي كانت تكلف مبالغ مالية كبيرة لمكالمات قصيرة الطول.

ولقد وجد من الأقمار الصناعية المستخدمة في الاتصالات اللاسلكية نوعان رئيسيان هما:

1- الأقمار الصناعية السلبية.
2- الأقمار الصناعية الإيجابية.

أقمار النوع الأول وتتكون من بالونات ضخمة الحجم، كروية الشكل، مصنوعة من مادة رقيقة بحيث يمكن أن تطوى وتوضع في مقدمة صاروخ لتشغل حيزا صغيرا منه، فإذا ما بلغ الصاروخ ارتفاعا معينا يمكن أن ينفصل البالون المطوي، ويبدأ تفاعل مواد كيماوية بداخله لتنتج أحجاما كبيرة من

الغازات تملأ البالون وتجعله يأخذ شكلا كرويا (1).

ودور هذه الأقمار في الاتصالات اللاسلكية سلبي، بمعنى عدم احتوائها على أجهزة لاسلكية للاستقبال أو الإرسال وتقتصر مهمته على عكس الموجات اللاسلكية. وقد وجد جيل كبير من مثل هذه الأقمار السلبية التي ولدت فكرتها البسيطة في أمريكا ونفذت على يدي الأمريكي «وليم أوسوليفان» (WILIAM ASOLIFAN) منذ عام 1970 بإطلاق أول هذه الأنواع المسمى «الصدى 1» (ECHO-1) (2).

أما النوع الثاني (أقمار الاتصالات اللاسلكية الإيجابية) فتعمل في الفضاء كمرددات للإشارات اللاسلكية، فهي تستقبل الإشارات المرسلة من محطات على الأرض وتقوم بإعادة إرسالها إلى محطات أخرى بعيدة عن المحطة الأصلية بعدا تعجز الإشارات عن بلوغها إلا باستخدام قدرة إرسال ضخمة (3).

وقد وجدت عدة أنواع ضخمة من هذه الأقمار الصناعية وهي أمريكية الصنع، حيث قامت بتطبيقات ناجحة أوائل الستينيات، فحققت نتائج مذهلة لم تكن تخطر ببال. ومن أشهر هذه الأقمار «إيرلي بيرد» (EARLY BIRD) ويعني الطائر المبكر. و«ريلاي» (RILAY) ويعني اللاقط. و«تلستار» (TELE STAR) أو نجم الاتصال. ويقف على قمتها النوع الشهير «سينكوم» (SYNCOM) الذي كان له دور مشهور في نقل إذاعات الألعاب الأولمبية من طوكيو إلى كل العواصم الأوربية وبعض مدن أمريكا سنة 1964 (4).

وكان استخدام القمر الصناعي «سينكوم» إبان دورة طوكيو الأولمبية وفقا لبرنامج يضمن تعميم الإذاعة اللاسلكية الواحدة لتصل إلى كل بقعة على

---

1. مجلة العلم والإيمان، مارس، 1980، العدد: 56.
2. زكرياء البرلدمي، سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970، ص: 20.
3. مجلة العلم والإيمان، مارس، 1980، العدد: 56.
4. انظر في هذا الشأن: Journal, Actualite Economique, Mensuel, Novembre, 1987, N:22, Dossier traite l'evolution de la technologie de la communication.

الكرة الأرضية بواسطة ثلاثة أقمار صناعية فقط وتسمى الأقمار المتزامنة. وقد اختير المدار المشترك لهذه الأقمار الثلاثة واختيرت سرعة خاصة لدورانها حول الأرض بحيث تكون متزامنة مع سرعة دوران كوكب الأرض. فتبدو الأقمار وكأنها ثابتة لا تتحرك. وتنطلق هذه الأقمار في مدار موحد، ارتفاعه 22 ألف ميل فوق خط الاستواء. وسبب اختيار ثلاثة أقمار من هذا النوع هو تغطية كل منها زاوية قدرها 120°، فتغمر الموجات اللاسلكية لإذاعات الكرة الأرضية كلها. (انظر الشكل رقم 3)

ب - <u>التنبؤ الجوي:</u>

يعتمد خبراء التنبؤ الجوي على جمع عدة عناصر من الطقس لتمكنهم من التنبؤ بالجو المحتمل خلال عدة فترات زمنية أقصاها أسبوع. وأهم هذه العناصر: الضغط الجوي، درجة الرطوبة، اتجاهات الرياح، كثافة الجو، الحرارة، أنواع السحب...

وكانت عملية التنبؤ بالجو مسبقا تبدو معثورة تثير تهكم الناس لكثرة احتمالات الخطأ فيها. غير أن الحقيقة المجردة أن القراءات والإحصائيات العديدة اللازمة للتنبؤ الدقيق هي العقبة في هذا السبيل. ولقد أسهمت الأقمار الصناعية في تطوير عمليات التنبؤ الجوي وجعلته ميسورا لعدة أيام مقبلة.

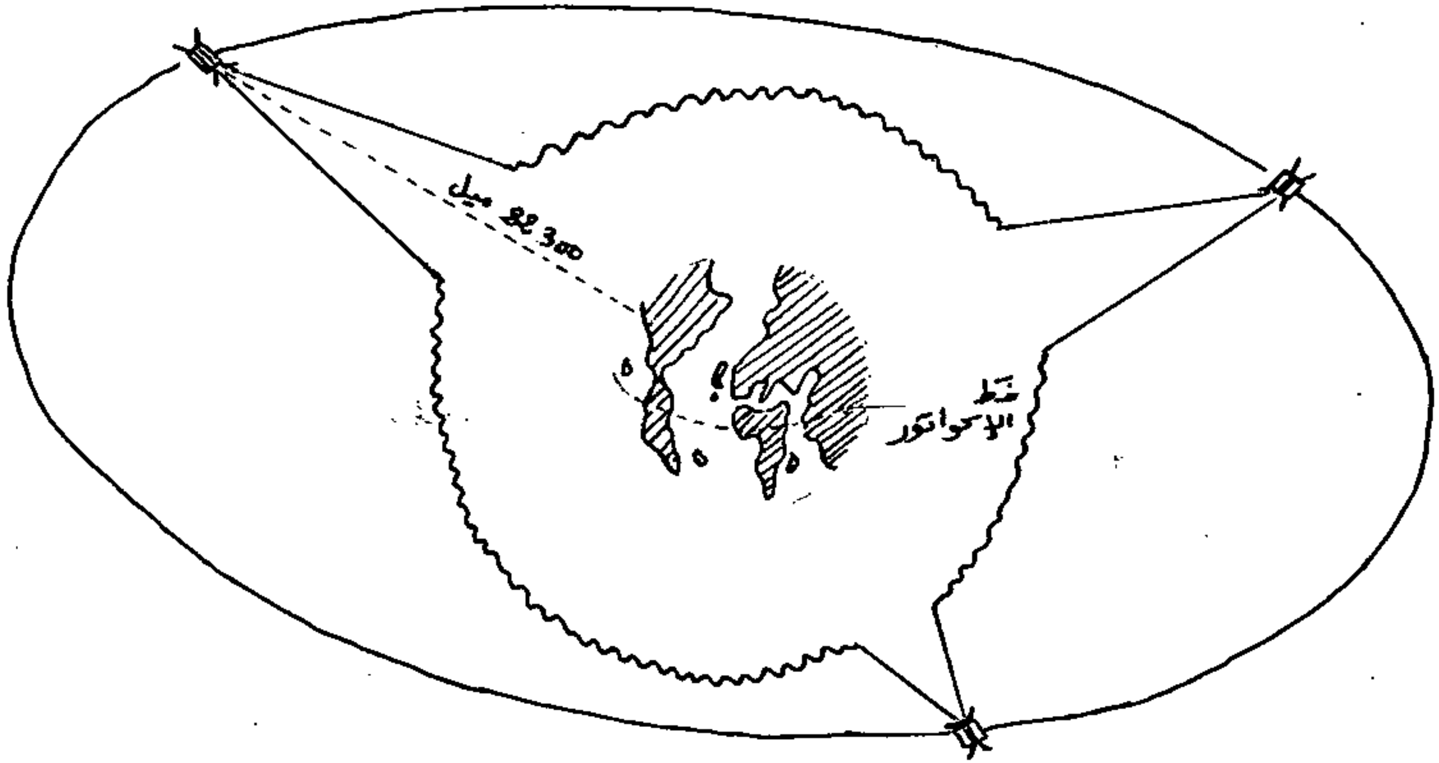
ولقد ظهرت عدة أنواع من الأقمار الصناعية الحاملة لأجهزة الرصد الجوي من أشهرها قمرا «نيمبوس» و «تيروس» (1).

ويعتمد التنبؤ الجوي بالأقمار الصناعية على جمع العناصر التقليدية عن الطقس بالإضافة إلى التقاط صور السحب الموزعة فوق سطح الكرة الأرضية. ولاشك أن الارتفاعات العالية التي يدور فيها القمر الصناعي تمكنه من التقاط صور لمساحات كبيرة من سطح الكرة الأرضية وبالتالي تمييز

---

1. سعد شعبان، الأقمار الصناعية وسفن الفضاء، المرجع السابق، ص: ٦٠، ٦١.

شكل رقم 3



شكل 3: الأقمار الصناعية المتزامنة

هذا الرسم هو تجسيد لفكرة «آرثر» التي تصورها سنة 1945.

فتحي الأبياري ، «الإعلام الدولي والدعاية» دار المعارف الجامعية، القاهرة 1985، ص، 228.

أنماط توزيع السحب عليها، واليوم أمكن التقاط صور السحب وتكبيرها، رسم الخرائط الجوية التي ترسم فوقها خطوط تساوي الضغط وتحديد أماكن ارتفاع وانخفاض الضغط وبالتالي اتجاهات الرياح الهوائية الباردة والساخنة، كما تقوم الأقمار الصناعية بتحديد درجات إشعاع الحرارة من سطح الكرة الأرضية أثناء الليل.

ولا تقتصر أهمية الأقمار الصناعية في مجال الإرصاد الجوي على التنبؤ بالجو لمدة طويلة مقبلة فحسب. فعملية التنبؤ تشمل رقعة كبيرة فوق سطح الكرة الأرضية.

بل وبفضلها (أي الأقمار الصناعية) أمكن التنبؤ بهبوب الأعاصير المدمرة، مثل إعصار «هاريكان» قبل هبوبه بعدة أيام (1).

ج - التطبيقات العسكرية:

تتعدد الأغراض العسكرية التي تستخدم فيها الأقمار الصناعية، غير أن أهمها الاتصالات اللاسلكية المعادية للتشويش، والتقاط الصور الجوية الدقيقة. ويطلق رجال السياسة وخبراء الجيش على هذه الأقمار تسميات مغايرة لمهامها. فهم يقولون «أقمار الاستطلاع» أو «أقمار الاستكشاف عن بعد». غير أنها في الحقيقة استخدمت لأغراض تجسسية.

وفي الحقيقة أنه أصبح متعذرا إخفاء توزيع قواعد الصواريخ والمطارات والمنشآت الاقتصادية الحيوية عن عدسات هذه الأقمار. فالتصوير من الفضاء أصبح فنا متعاظما يستطيع توضيح كل التفاصيل وخاصة المعدنية. وإلى جانب ذلك أصبح عسيرا إخفاء التفجيرات الذرية والنووية سواء على سطح الأرض أو في باطنها. فهي عن طريق ما يسمى بالاستكشاف عن بعد تكون مرئية ومحددة بدقة متناهية حيث يتم تخزينها بوسائل إلكترونية للتدليل بها عند الضرورة.

---

1. سعد شعبان، الأقمار الصناعية وسفن الفضاء، المرجع السابق، ص: 79، 81.

ويعج الفضاء اليوم بعدد هائل من الأقمار الصناعية التي تقوم بالتجسس الإستراتيجي على دول العالم بأسره. ولقد برز من هذه الأنواع أقمار «فيلا» الأمريكية للكشف عن التفجيرات النووية وأقمار «ساموس» و«ميداس» (1). وبديهي أن للاتحاد السوفياتي أنواعا غير معلن عليها. ومؤخرا تعمل إسرائيل على إطلاق هذا النوع من الأقمار، حيث تمكنت في عام 1988 من إطلاق القمر الصناعي «أفق ـ 1» ثم تلاه «أفق ـ 2» وهي لأغراض تجسسية (2).

ولقد كان لهذا النوع من الأقمار الصناعية دور كبير في حرب الخليج، إذ استطاعت تصوير وضبط كافة المناطق الإستراتيجية في منطقة الخليج ووضحت درجة التسلح في العراق، حيث كشفت المنشآت الصناعية الإستراتيجية التي بحوزة هذا البلد وقارنتها بدرجة التسلح في المنطقة الخليجية ككل. فأعطت بإشارة مالهذا البلد من إمكانيات تهدد «الأمن القومي الأمريكي» (3) في منطقة الخليج العربي.

د ـ البث التلفزيوني:

من المعروف أن البث التلفزيوني يتعذر نقله إلى مسافات بعيدة دون الاستعانة بمحطات تقوية (Relais). وحتى هذه المحطات يكون مداها محدودا لأن عملية التقوية لا يمكن تكرارها مرات كثيرة. (انظر في هذا الشأن الفصل الموالي).

وعلى سبيل المثال فإن الإرسال التلفزيوني من الجزائر العاصمة لا يمكن وصوله إلى أقصى الجنوب الجزائري لأن عمليات التقوية لا يمكن إجراؤها إلا عددا محدودا من المرات. وفي سبيل القضاء على هذه الحواجز

---

1. مجلة الجيش، جويلية / أوت، 1989، العدد: 302-303.
2. جريدة الشعب، 1988/03/29، العدد: 7757، صفحة الاتصال.
3. الأمن القومي الأمريكي: نظرية سياسية وتعني مصالح أمريكا عبر العالم وكانت متفشية خلال الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، ويقابلها في نفس الأهداف والمصالح الأمن القومي السوفياتي.

حتى يصل البث التلفزيوني إلى المدن الداخلية سار تطوير الشبكة الوطنية للتلفزيون على مرحلتين وفي اتجاهين:

ابتداء من سنة 1963، شرع في عملية واسعة النطاق لتغطية شمال الوطن كله بواسطة قناة هرتزية طولها 4000 كلم وزيادة لإيصال برامج التلفزيون إلى جمهور كافة المناطق الشمالية بما فيها المناطق الجبلية الأشد وعورة وبعض مناطق الظل. وابتداء من سنة 1970 وفرت هيئة الإذاعة والتلفزيون الجزائري (التسمية السابقة) وإدارة البريد والمواصلات نفقات قناة هرتزية جديدة وأطلقتا بعد مفاوضات طويلة مع (إنتلسات) INTELSAT قناة قمرية سميت «دامسات» التي كان من المفروض أن تغطي كافة مناطق الجنوب الجزائري انطلاقا من سنة 1970، حيث وضعت لها 14 محطة تقوية أرضية للإرسال في كل من تندوف، أدرار، جانت، إين أمناس، حاسي مسعود، غرداية، تمنغست، بني عباس، المنيعة، بشار، رقان، ورقلة، عين صالح وتيميمون. وهذه المحطات الفرعية مشتركة مع محطة الإرسال الأرضية المتواجدة بالأخضرية (1).

وإذا كانت هذه العمليات تساعد نسبيا على تغطية الحدود الإقليمية لكل دولة بوصول الصوت والصورة إليها، فإنها تستلزم توظيفات مالية باهضة وتحتاج إلى وقت طويل جدا. ومع ذلك أثبتت التجارب في كل الدول أن مثل هذه العملية تعجز أمام مناطق الظل.

غير أن الأقمار الصناعية عندما استخدمت في أغراض البث التلفزيوني قضت تدريجيا على مثل هذه الحواجز. فحملت الصورة والصوت إلى الشاشات الصغيرة عبر آلاف الكيلومترات وأمكن نقلها من قارة إلى أخرى عبر الفضاء. وفي البداية استخدمت في هذا الشأن (أي الإرسال التلفزيوني) شبكتان معروفتان الأولى عالمية وتسمى «الموندوفزيون» (Mondo-Vision) والثانية أوربية وتسمى «أوروفيزيون» (Euro-Vision).

1. Brochure editee par la RTA, Radio-Television Algerienne au service du developpement et des causes justes; S.N.E.D, Algerie, 1983

وقد تمت أولى تجارب البث التلفزيوني بالأقمار الصناعية بواسطة القمر الصناعي «تلستار-2» TELE STAR-2 (انظر الشكل رقم 4)· كما قامت أقمار «سينكوم» بنقل البرامج التلفزيونية إبان دورة طوكيو الأولمبية سنة 1964 (1)·

وأغلب أقمار البث التلفويوني كانت في البداية هي نفسها أقمار الإرسال اللاسلكي أو كما تسمى «أقمار الاتصالات» Satellites de Telecommunications· حيث تختص في الاتصالات الهاتفية ومعالجة المعلومات وهي ذات إرسال نصف مباشر بمعنى آخر خصص جزء من خدماتها للإرسال التلفزيوني ومنها مثلا: القمر الصناعي الأوربي (E.C.S) الذي أطلق سنة 1983 (2)· وكذا الشأن بالنسبة للقمر الصناعي العربي «عربسات» ARABSAT·

وفي مرحلة ثانية صار البث التلفزيوني ممكنا عبر قمر صناعي مخصص لهذا الغرض· حيث يتم تركيز هذا القمر في مدار جغرافي ثابت يبعد عن الأرض ب 36 000 كلم فوق خط الاستواء· السبب في ذلك جعله يواكب دوران الكرة الأرضية بنفس السرعة· ويستقبل القمر الصناعي (المخصص للبث المباشر) إشارة التلفزيون من محطة الإرسال الأرضية ثم يعيد إرسالها بقوة أكبر إلى أماكن أخرى، أي في نهاية الأمر يقوم بتوسيع مجال الاستقبال ليغطي منطقة تقارب مساحتها خمسة ملايين كلم2·

وما يميز هذا الجيل الجديد من الأقمار الصناعية أي أقمار البث المباشر (Satellite de Telediffusion Directe) ، هو أنه ثقيل الوزن، باهض

1. بيير البير، تاريخ الإذاعة والتلفزيون، ترجمة محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984، الجزائر، ص. 78.

2. Dominique Olsecone et Blaise Rastan, Cinema Radio et Television, collection droit et vie economique, publie sous la direction de pierre MOOK, presse polytechniques, Romandes, 1984, p.112.

التكاليف وقوي البث (230 واط). إذ تعد هذه القوة أكبر بعشرة أضعاف من قوة أقمار الاتصالات Satellite de Telecommunication المشتغلة محليا. وهذا ما يسمح باستقبال البث التلفزيوني مباشرة دون المرور عبر محطات أرضية للتقوية ودون الخضوع لأية مراقبة...

وينبغي الإشارة هنا، أنه لايمكن التقاط البث التلفزيوني المباشر بواسطة هوائيات التلقي العادية Antenne Classique وإنما بواسطة هوائيات فردية (أوجماعية) خاصة ذات منحنيات متكافئة يتراوح قطرها ما بين 45 و 70 سنتمتر وسعرها يتراوح مابين 2500 و 4800 فرنك فرنسي وتسمى الهوائيات المقعرة Parabolique. والشكل الآتي يوضح النوع والقطر والسعر وسنة تشغيلها (1).

1. Revue Science et Vie, N:859, Avril 1989.

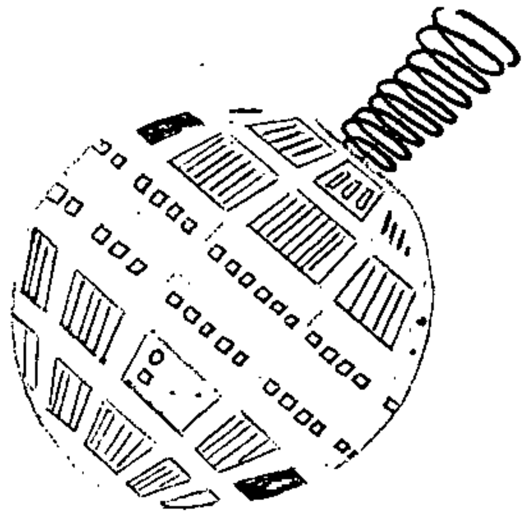
جدول رقم 3

هوائيات لإلتقاط TDF1

هوائية Antenne	النوع type	القطر Taille	السعر Prix	سنة تشغيله
FUBA (1)DAP 55	بارابول	55سم	4800 ف ف	قبل سنة 1987
HIRSCHMANN (2)Fesat 550 v	بارابول	55سم	4000 ف ف	»
KATHEREIN (3)cas 06	بارابول	65سم	3800 ف ف	»
OCEANIC (4)Antenne 4500	بارابول	45سم	2300 ف ف	1989/4/15
PORTENSEIGNE (1) 501 05 00 (2) 502 05 00	بارابول مسطح	50 45x42x4 سم	2000 3000 ف ف	قبل1987 ماي1989
TONNA (7)Antenne 49	بارابول	سم49	2500 ف ف	ماي1989
WISI (8)OA 55	بارابول	سم55	3000 ف ف	ماي1989

شكل رقم 4:

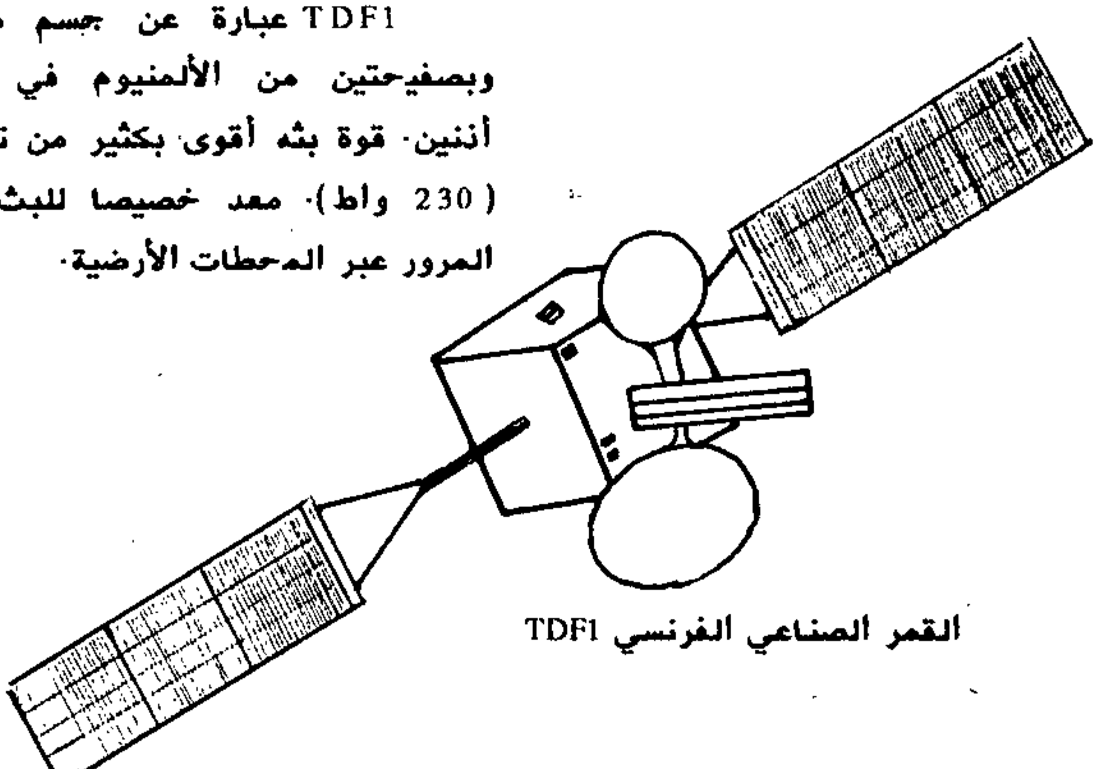
تلستار عبارة عن جسم شبيه بالكرة مغطى بطبقة من الألمنيوم. ويبدو للناظر إليه من الأرض كما لو كان ساكنا، إذ أنه يتحرك بسرعة مساوية لسرعة دوران الأرض. ويستخدم لأغراض اتصالية متعددة منها جزء خاص بالبث التلفزيوني.



القمر الصناعي تلستار

شكل رقم 5:

TDF1 عبارة عن جسم مكعب وبصفيحتين من الألمنيوم في شكل أذنين. قوة بثه أقوى بكثير من تلستار (230 واط). معد خصيصا للبث دون المرور عبر المحطات الأرضية.



القمر الصناعي الفرنسي TDF1

إن أحسن التجارب في مجال البث التلفزيوني المباشر عرفتها المنطقة الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط خلال عام 1987 وذلك بإطلاق القمر الصناعي الفرنسي TDF1 (انظر الشكل رقم 5) الذي أعقبه فيما بعد إطلاق قمرين صناعيين آخرين من نفس النوع وفي نفس السنة، أحدهما فرنسي أيضا ويسمى TDF2 والثاني ألماني ويدعى TVSAT. (تفاصيل أكثر لهذه الأقمار في الفصل الموالي).

وقد دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية في أوربا، كألمانيا وفرنسا وبولونيا وبريطانيا بما فيها منطقة المغرب العربي ومصر مؤخرا، ميدان البث التلفزيوني المباشر وتوسعت رقعته لتزيد عن خمسة ملايين كلم2. وهو الشيء يدعو إلى التساؤل عن بدائل هذا المتغير الجديد والأثر الذي يمكن أن يحدثه في جمهور الشباب خاصة من خلال رهاناته السياسية والثقافية.

الفصل الثالث

بدائل البث التلفزيوني المباشر

1 ـ دوافع اللجوء إلى تكنولوجية البث المباشر:

إنه على حد قول ماك لوهان تعتبر الوسيلة الإعلامية هي الرسالة. وانطلاقا من هذا المفهوم فإن أية تقنية جديدة ستغير في عملية تنميط الفكر الإنساني. نتيجة التفاعل الحاصل بينها. وهكذا فإن تغير الوسائل ينتج عنه تغير في الرسائل الإعلامية، وعلى أساس هذا التغير الحادث تبرز الدوافع والخطط الإعلامية القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى.

لقد قدمت التكنولوجيا الحديثة للاتصال وسائل كثيرة منها: الفيديو كاسيت، التلفزيون السلكي، الإعلام الآلي، نظام الآلياف البصرية، بنوك المعطيات، وأخيرا البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، وما زالت التكنولوجيا تقدم للإعلام الكثير في المستقبل كالتلفزيون عالي التحديد (TV HD) أو تلفزيون القرن الواحد والعشرين(1)، وربما أنظمة أخرى جديدة للإرسال والاستقبال. وكل هذه الوسائل تدخل في صيرورة الاتصال والإعلام، بل هي سلسلة مترابطة الحلقات ومتصاعدة من حيث الفوائد والعوائد. والبث المباشر ـ من هذه الناحية ـ حلقة من حلقات التطور الذي عرفته وسائل الإعلام، تطور أضاف جديدا لمحتوى الرسالة الإعلامية، ويتمثل ذلك في تكسيرها لكل العراقيل والحواجز لكونها تستقبل مباشرة ومن دون أي وسيط. وأهم ميزة يمكن أن يتصف بها البث التلفزيوني المباشر هو أنه سيساهم في تقليص حدود الزمان والمكان، ويجعل من العالم قرية صغيرة.

ففي السابق إذا أمكن تشييد محطة أرضية للإرسال فإنه يمكنها أن ترسل البرامج إلى مسافات قصيرة ومتوسطة حسب توفر محطات التقوية. فموجات التلفزيون لا تسافر لمسافات بعيدة لأنها تتلاشى بعد مسافات محدودة. ولكي نفهم مقدار المسافة التي يمكن لموجات التلفزيون أن تقطعها لا بد من أن ندرس بعض خصائصها وهي طول الموجة.

---

1. انظر في هذا الشأن، مقال تلفزيون القرن (21)، سعيد بومعيزة، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، إعداد مجموعة من الأساتذة تحت إشراف د. عزي عبد الرحمن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر [illegible].

وموجات التلفزيون من الموجات القصيرة جدا لأن ترددها مرتفع. فإذا أرسلنا ملايين الموجات في كل ثانية فإنه يمكن تقدير طول الموجة بالأمتار أو السنتيمترات. وإذا كان طول الموجة قصيرا جدا فإنها لا تنتقل إلا إلى مسافات في نطاق البصر. وجميعنا يعلم أنه إذا تسلقنا جبلا فإننا نستطيع أن نرى إلى مسافة أبعد مما إذا كنا على مستوى سطح الأرض. ولهذا كانت توضع أبراج الإرسال التلفزيوني على قمم الجبال أو المباني المرتفعة، وكلما كان البرج مرتفعا قطعت الأمواج الحاملة مسافات أطول. ولكن موجات التلفزيون لا تستطيع أن تتعدى الأفق وهذا طبعا يتوقف على ارتفاع برج الإرسال، فلا تستطيع أن تقطع ما يزيد على 160 كيلومترا ثم تتلاشى بعد ذلك ليعاد إرسالها من جديد إلى المرحل التالي. (انظر الشكل رقم 6)

وكما أن العين تستطيع الرؤية إذا لم يعترضها أي حائل يعوقها فكذلك موجات التلفزيون تصل إلى أجهزة الإرسال قوية إذا لم يعترضها أي حائل في الطريق. ولذلك فإنه إذا اعترض طريقها بعض الحواجز فإنها تصل إلى أجهزة الاستقبال ضعيفة ولا تكون الصورة في أحسن حالات وضوحها(1).

ولما كانت محطات الإرسال الأرضية لا تستطيع إرسال برامجها إلى مسافات تزيد على 160 كلم لذلك كان لا بد من وسيلة لتيسير نقل البرامج إلى مسافات بعيدة ويتحقق ذلك بتوصيل أكثر من محطة أرضية، وتتعدد المحطات حتى نحصل على شبكة منها تيسر نقل البرامج إلى المسافات البعيدة المطلوبة. (اننظر الشكل رقم 7، المتعلق بالشبكة الوطنية للتلفزيون الجزائري) (2)

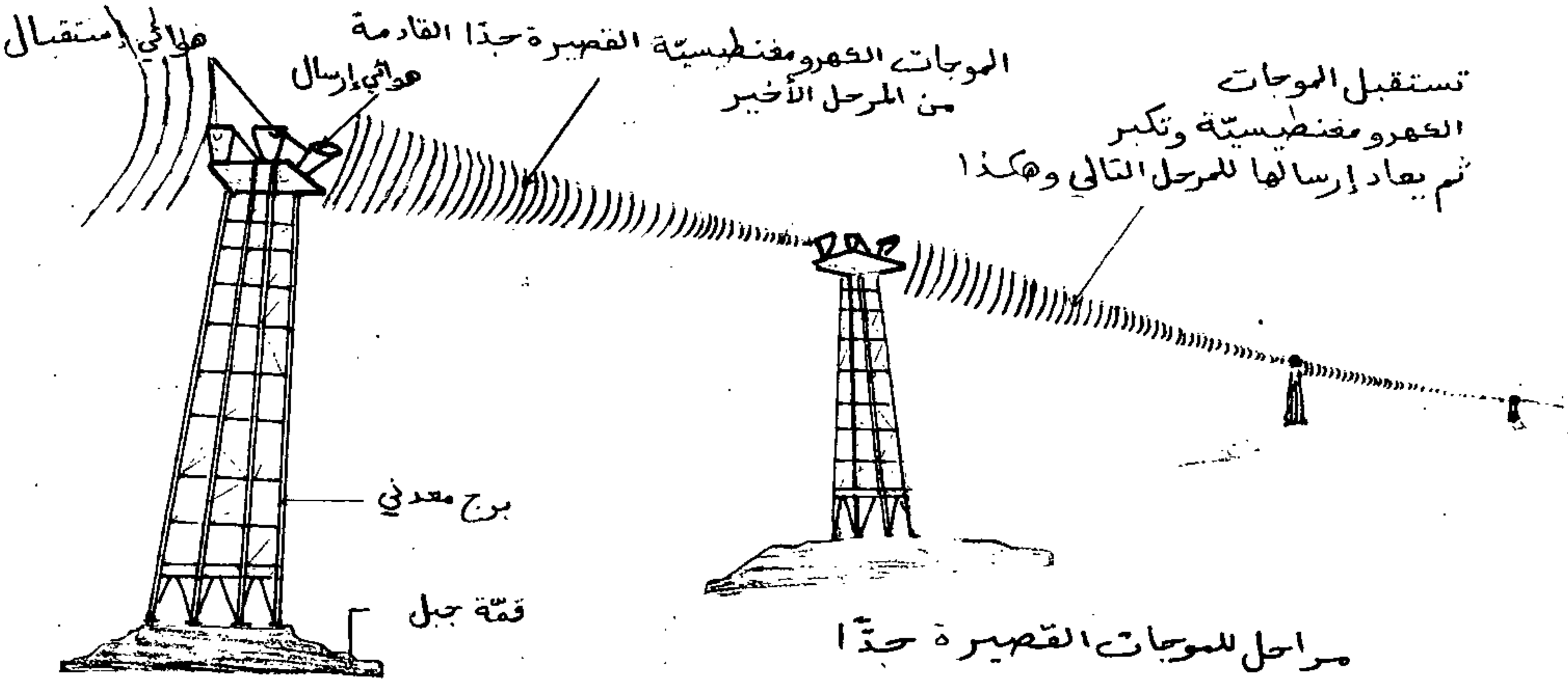
ان البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية جاء ليكون أبعد من نتائج الشبكات الأرضية للبث، فلم يكن هو ذلك الإرسال الذي يقتصر على

---

1. جاك جولد، كل شيء عن الراديو والتلفزيون، دار المعارف، الطبعة السابعة، القاهرة، 1979، ص: 26.

2. رغم توفر أكثر من 10 محطة أرضية للاستقبال في الجنوب الجزائري لم تصل الصورة والصوت بعد إلى العديد من مناطق الجنوب الجزائري .

الشكل رقم 6:


هوائي إستقبال
هوائي إرسال
الموجات الكهرومغنطيسيّة القصيرة جدًا القادمة من المرحل الأخير
تستقبل الموجات الكهرومغنطيسيّة وتكبر ثم يعاد إرسالها للمرحل التالي وهكذا
برج معدني
قمّة جبل
مراحل للموجات القصيرة جدًا

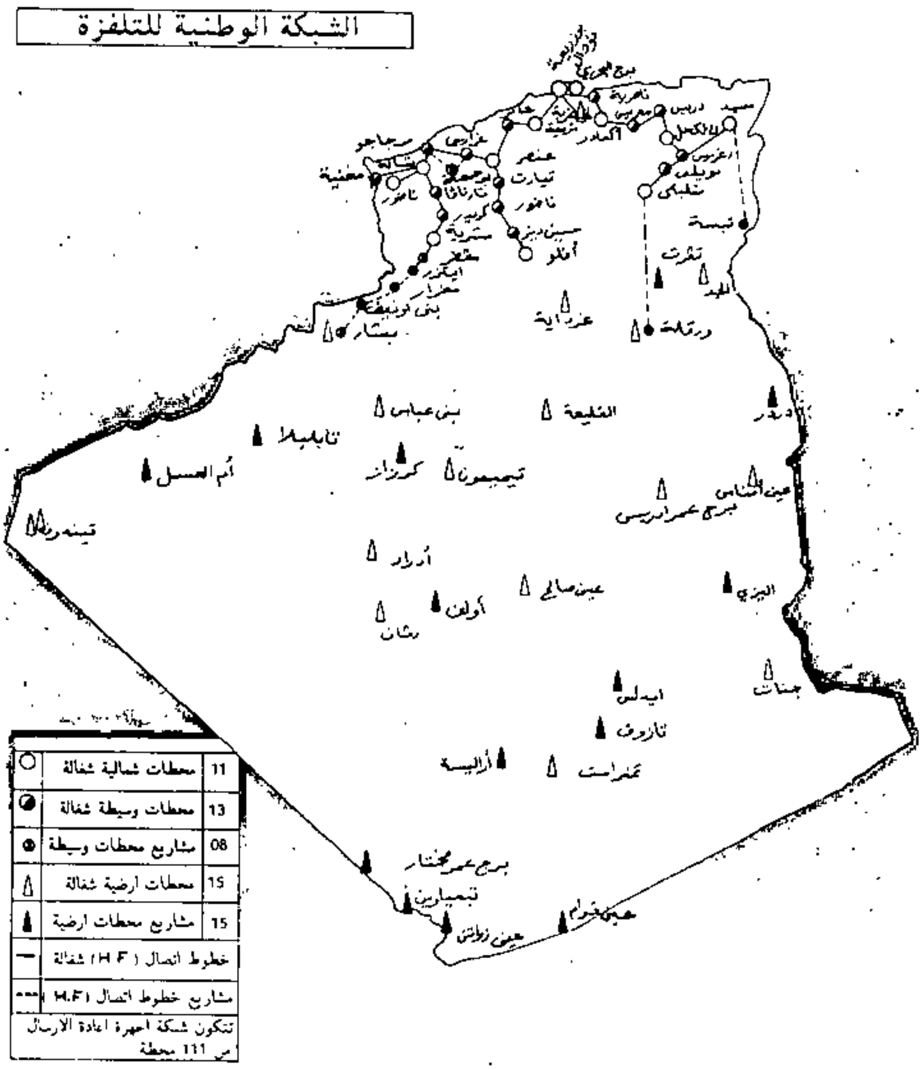
مساحات شاسعة عند ربطها بشبكة من المحطات الأرضية. بل هو ذلك الاتصال الذي جعل من العالم قرية صغيرة على حد قول ماك لوهان. إنه الإرسال الذي يرد بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي دون أي وسيط ويماثل ذلك الإرسال الإذاعي الذي لا يتقيد بحدود الزمان والمكان.

ومما لا شك فيه أن أقمار البث المباشر استخدمت لتحمل معها دوافع اقتصادية وثقافية يرى صانعوها ضرورة لعبها في المستقبل حتى تتدعم هيمنتهم أكثر على الدول المستقبلة في جنوب الكرة الأرضية خاصة. ورغم كل ذلك يبقى الدافع الأول لهذه الأقمار هو الدافع الجغرافي، ذلك أن توصيل عدد كبير من المحطات الأرضية قصد إيصال الصورة والصوت إلى مسافات بعيدة لزيادة كفاءتها في الخدمة الوطنية (الحدود القطرية) على الأقل، لم تكن نتائجها بالكيفية التي كان يعتقد أن تصل إليها بسبب وجود مناطق الظل من جهة وبسبب العوائق والحواجز الجغرافية من جهة أخرى.

وكمرحلة أولى، للتخلص من هذه العوائق اهتمت كثير من دول العالم بتطوير شبكاتها الأرضية وذلك باستخدام الوصلات الفضائية (أنتلسات) (1). وعن طريق هذه الوصلات امتدت كثير من الشبكات الوطنية لكي تلتقي بشبكات الدول المجاورة بما يسمح بتبادل البرامج التلفزيونية. أما المرحلة الثانية ولاستغلال أكبر مساحة ممكنة ومن دون المرور عبر الشبكات الأرضية جاء الاهتمام بوضع أقمار البث التلفزيوني المباشر في مدار خاص يسمح للخواص (الاستقبال الفردي) بالتقاط برامج وفقرات القنوات التلفزيونية المشتركة.

1. (انتلسات): الشبكة الأمريكية للفضاء .

الشكل رقم 7: (1).



1. المرجع: الإذاعة والتلفزة الجزائرية في خدمة التقدم والقضايا العادلة، منشور صدر عن وزارة الإعلام سنة 1983.

2 ـ أنواع أقمار البث المباشر:

إننا نجد اليوم أنفسنا أمام نوعين من الأقمار الصناعية، أحدهما خاص بالاتصالات البعيدة المدى (أقمار الاتصالات) أي خدمات الأقمار الصناعية الثابتة. وتتميز هذه الأقمار بضعف طاقتها وثبوتها في نقطة معينة في الفضاء وتتطلب هوائية من الحجم الكبير جدا تتراوح ما بين مترين وخمسة أمتار وهي تماثل اليوم الهوائية الخاصة باستقبال القمر الصناعي الأوربي (E.C.S)(1) الذي أطلق سنة 1983 (2). وهذا النوع من الهوائية سعرها مرتفع جدا وليست في متناول الجميع وتختص في الاتصالات الهاتفية ومعالجة المعلومات وهي ذات إرسال نصف مباشر بمعنى خصص جزء من خدماتها للإرسال التلفزيوني. (انظر الشكل رقم 8)

في حين يمثل النوع الثاني من الأقمار الصناعية تلك التي تختص بصفة كلية للبث التلفزيوني ويتميز هذا النوع بطاقته الكبيرة مما يجعل التقاطها في متناول الجميع حيث لا تتطلب سوى هوائية صغيرة نسبيا (انظر الشكل رقم 9). كما تتميز أيضا بوضعها المداري التزامني وذلك لتركيز البث المباشر على البلد المالك لهذا القمر الصناعي بالدرجة الأولى. وللإشارة فإن الاتحاد الدولي للمواصلات (I T U)(3) قد ميز قانونيا بين هذين النوعين، إذ حدد المواقع كما خصص الترددات اللازمة لعمل هذه الأقمار بموجب نظام خاص

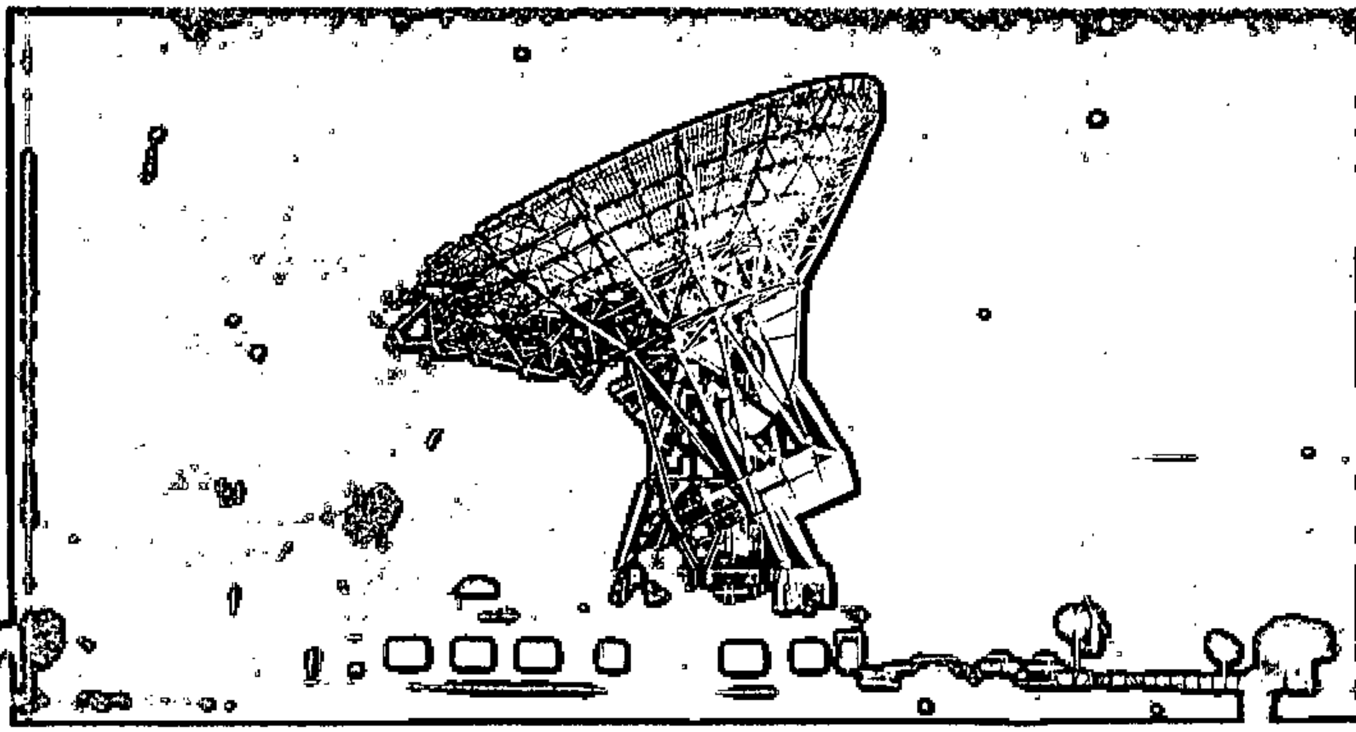
---

1. EUROPEAN COMMON SERVICE.

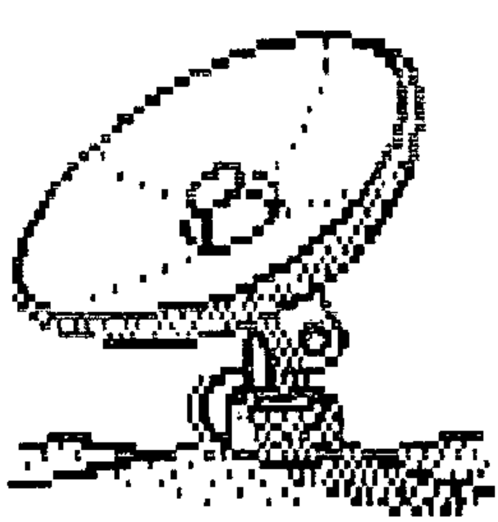
2. مجلة الإذاعات العربية العدد 03، 1987.
ـ بالإضافة إلى قمر الاتصالات ECS يمكن ذكر أقمار أخرى من نفس النوع وهي: ARABSAT, GONISON, INTELSAT.

3. ITU: International Telecommunication Union
انشي ء الاتحاد الدولي للمواصلات (I T U) كمنظمة متخصصة عام 1860 بجنيف، وعرف باسم الاتحاد الدولي للتلغراف، وقد اجتمع للمرة الأولى في بارس سنة 1865، كمؤتمر حكومي يضم 20 عضوا. و اتسعت أعمال الاتحاد تدريجيا، فقد بدأ كاتحاد دولي للتلغراف ثم أصبح الهاتف والراديو من إختصاصاته وبعد ذلك دخل ضمن اهتماماته التلفزيون والأقمار الصناعية. عدد أعضاء الاتحاد 157 عضوا ويشمل 4 هيئات دائمة هي: الأمانة العامة، اللجنة الدولية لتسجيل الذبذبات، اللجنة الاستشارية للمواصلات بالراديو، واللجنة الدولية الاستشارية للتلغراف والهاتف، ويعمل اليوم الاتحاد على تطوير الوسائل الفنية وتحسين خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية في جميع أنحاء العالم، وهو يقوم بتخصيص الترددات لمختلف الدول. وينسق الجهود الوطنية للتخلص من التداخل غير المرغوب فيه بين الدول. والمهمة الأخرى للاتحاد أنه يعمل اليوم على معاونة الدول النامية في تطوير وسائل أفضل للاتصال.

الشكل رقم 8:



الشكل رقم 9:



لكل فئة منها. فهو في حالة أقمار البث المباشر يشدد على السمة القومية المحددة في تحديد المناطق التي يغطيها هذا النوع من الإرسال. أما في حالة أقمار الخدمة الثابتة (الاتصالات) فإن حق التقاط إشارتها يعتمد في غالب الأحيان على ترخيص من إدارة البريد والبرق والهاتف للمالك (1).

بالإضافة إلى هذا فإن الإشارات الصادرة عن أقمار البث المباشر ينبغي من الناحية النظرية أن تمكن كل فرد يقتني التجهيزات الأرضية اللازمة أن يلتقطها. وبالتالي نصل إلى نتيجة مفادها أنه ليس بالإمكان للدول العربية أو غيرها أن تدخل كطرف مشارك في إرسال أوربي أو أمريكي مثلا، بواسطة الأقمار الصناعية، وذلك بسبب خصوصية الموارد القومية وتحديد المناطق التي تغطيها خدمات هذه الأقمار بالذات. هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن استقبال البرامج التلفزيونية الأوربية المرسلة عن طريق الأقمار الصناعية في الخارج يعتمد على ترخيص من إدارة البريد والهاتف كما سبقت الإشارة. وهو بهذا لا يعتبر عملية تتولاها هيئة إذاعية.

ويتوقع المختصون زوال هذا التمايز بين النوعين في العقد الجاري نتيجة التطور التكنولوجي الذي سيعرفه مجال الاتصال. ويبرر هؤلاء ضرورة الدمج بين النوعين. فالمنحى المستقبلي يتجه نحو دمج النوعين وإنتاج أقمار هجينة ومتوسطة الطاقة تجمع بين الخدمتين معا، خدمة الاتصالات وخدمة البث التلفزيوني، شريطة أن يستقبل هذا الإرسال عن طريق محطات مزودة بهوائيات كبيرة الحجم ومدمجة بالشبكات الكابلية «الحبلية» المحلية وبالتالي فلا داعي للتزود بالبارابوليك لأن نظام الحبل السلكي الذي تعتمد عليه الحكومات والهيئات المختصة هو الذي يؤمن عملية الاستقبال ويقوم مقام الهوائية الفردية (2).

1.. Lotfi MAHERZI, les images spaciales un defi pour le maghreb, revue Algerienne de la communication, Mars, 1988, page: 50.

2. نفس المرجع السابق.

ومهما يكن من أمر ، فإن أقمار البث المباشر رغم تكاليفها الباهضة، فإنها جاءت لتحل العديد من المشاكل التقنية (والتي كانت تتخبط فيها الدول عند استخدامها للشبكات الأرضية) وذلك في مجالات عدة منها: تقوية البث والإرسال وتحسينه، لإيصال الصورة والصوت إلى أبعد نقطة ممكنة بخطوط واضحة وأصوات دقيقة ومفهومة.

3 ـ تنظيم عمليات البث المباشر:

لقد وجدت الهيئة الدولية للموصلات (I T U) نفسها أمام وضع يهدد بتأزم العلاقات الدولية على إثر استحواذ البلدان المتقدمة على الحيز الفضائي والمتمثل في طوق محيطه 000 246 كلم وارتفاعه 147 كلم فوق خط الإكوادور. إذ في البداية طبقت هذه الأخيرة (البلدان المتقدمة) سياسة من يصل إلى الفضاء هو الأول وبالتالي هو المستفيد الأكبر. وانطلاقا من الدور الذي وكل لها، فإن هذه الهيئة قسمت هذا الطوق إلى ثلاثة قطاعات، حيث منح الأول إلى قارتي أوربا وإفريقيا وكذا الاتحاد السوفياتي (البلدان المستقلة اليوم) ومنغوليا. أما القطاع الثاني فقد خصص لقارة أمريكا في حين تم تخصيص القطاع الثالث لقارتي آسيا وأستراليا. والجدير بالذكر أن هذا المدار هو مدار تزامني من حيث كونه يسمح للأقمار الصناعية التي تدور بسرعة هي نفسها سرعة دوران الأرض حول نفسها، أي بالتزامن مع دوران الأرض، وبالتالي فإن عملية تنظيم الدخول في محيط هذا المدار أملتها الضرورة الملحة التي تحتم تواجد عدد كبير من هذه الأقمار. وهذه العملية التنظيمية ذات أهمية بالغة لأقمار البث التلفزيوني المباشر حتى تمكنها من توجيه بثها نحو البلد المراد غزوه.

ولكن السؤال المطروح هو: هل الندوة العالمية التي انعقدت بجنيف سنة 1977 استطاعت فعلا أن تضع النقاط على الحروف وتنظر بعمق إلى آفاق ومستقبل التطور التكنولوجي الخاص بالفضاء؟

لقد عينت هذه الندوة الوضعيات المدارية وعدد القنوات الخاصة بكل

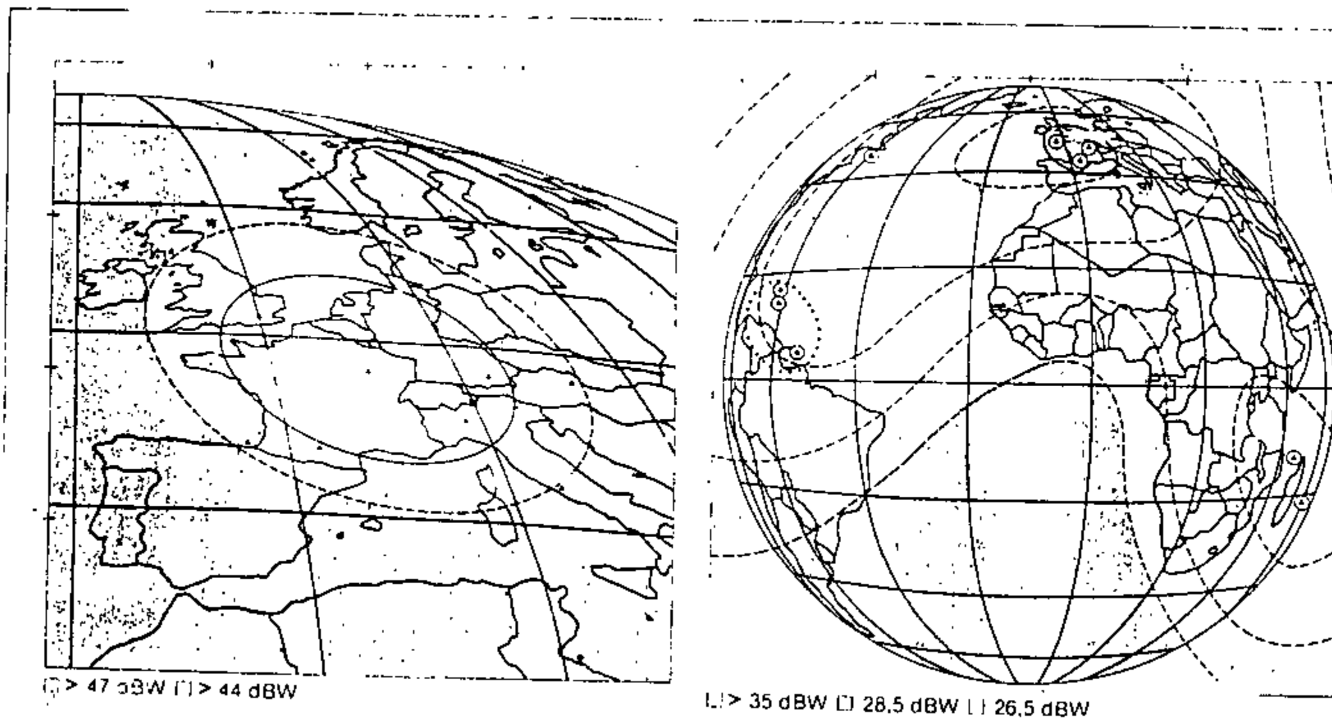
بلد وضمن القطاع الذي تنتمي إليه. وللإشارة فإن هذه الندوة نظمت عمل القطاعين الأول والثالث بينما تم التطرق إلى بلدان القطاع الثاني في عام 1983. وبهذا التقسيم أصبحت بلدان القطاع الأول تملك 35 وضعية مدارية تقع بين 37 درجة غربا و 170 درجة شرقا تمثل فيها أوربا تسع وضعيات مدارية فقط وبموجب هذا التقسيم توفرت أربعون قناة تلفزيونية قسمت شريطا ترددیا عرضه 800 میجا هرتز أي ما بين 11.7 و 12.5 میجا هرتز (1). (انظر الشكل رقم ٨٥) الذي يبين وضعية المدارات التي تلامسها موجات البث المباشر).

إن قانون توزيع الترددات الذي انبثق عن هذه الندوة جاء لمنح استخدام نفس القنوات لأكثر من مرة دون حدوث التداخل أو التشويش أو عدم الوضوح. وقد تعدى الأمر حتى إلى تقاسم الوضعيات المدارية والترددات المرقمة من 1 إلى 40. ولتحسين وتوضيح الإشارة الكهرو مغناطيسية توجب عند هذه الحالة على الهيئة الدولية للمواصلات تقسيم الشريط الترددي إلى نصفين. النصف الأول منخفض التردد والنصف الثاني عالي التردد. وبالتالي فإن القنوات المخصصة لكل بلد إما أن تقع في النصف الأول أو في النصف الثاني. ولأجل تجنب عمليات التشويش أو التداخل في الموجات تستعمل عندها استقطابات مختلفة تماما بمعنى دائرة يمنى أو دائرة يسرى. فمثلا تقع قنوات فرنسا وليكسمبورغ وألمانيا والنمسا وعددها إلى غاية سنة 1988 عشرون قناة على النصف الأول لشريط التردد. في حين تقع العشرون قناة الأخرى المتبقية والتي تمثل إيطاليا، هولندا، بلجيكا، سويسرا على النصف الثاني لهذا الشريط. والنتيجة بالطبع إتاحة الفرصة للمشاهد المنتمي لهذا القطاع من التقاط كافة الأقمار الصناعية لكن شريطة حصوله على بارابوليك ومكيف «Adapteur» بالإضافة إلى تواجد هذه الأقمار في نفس الوضعية المدارية وأن ترسل على نفس الاستقطاب «Polarisation»

---

1. Sciences et Vie, N° [illegible], Mai 1988.

الشكل رقم 10:



وضعية المدارات وتوزيع الترددات حسب مساحة البث المباشر.

أ - المساحة التي يلمسها القمر الصناعي ASTRA.

ب - تداخل ترددات عدة أقمار للاتصالات.

وكذا على نفس الشريط الترددي (1).

وقد خرجت ندوة جنيف لسنة 1977 بالعديد من التوصيات تتعلق بهذا المجال منها:

أ - تحديد شريط الترددات القابل للبث المباشر.

ب - تخصيص وضعية مدارية لكل بلد على دائرة تقع على بعد 36 000 كلم عن سطح الأرض وفوق خط الإكوادور.

ج - تعيين خمس قنوات إرسال كحد أدنى لكل دولة.

د - تحديد مواصفات مغزل الموجات لكل قمر صناعي نحو البلد الذي يملكه، أي ضبط حزمة الموجات الخاصة بالبث نحو ذلك البلد دون إزعاج البلدان المجاورة.

هـ - تحديد الطاقة القصوى للإرسال مع تشخيص المغزل الترددي أو الموجي باستقطاب على الدائرة اليمنى أو اليسرى (2).

هذه هي إذن الكيفية التي تم بها تنظيم استغلال الفضاء في هذا المجال. ولكن السؤال المطروح هو هل تسنى للكل الاستغلال الشرعي لهذا المورد؟ وهل كان الجميع فعلا على قدم المساواة وفق القوانين والأطر الدولية ووفق نتائج ندوة جنيف؟

وإبداء للرأي نقول إن الذي حدث هو أن الفجوة تعمقت كثيرا فيما بعد، بين دول الشمال المتقدم ودول الجنوب المتخلف. والفجوة تبرز في

---

1. نفس المرجع السابق.

2. SCMAUELEC, le fil de l'air, PARIS, Mars 1987, FRANCE, p. 13.

التدفق الرأسي لسيل الصورة والصوت وفي اتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب. ويكمن ذلك نتيجة التقدم التكنولوجي والقوة الاقتصادية وهو ما جعل الفضاء في متناول من يملك هذه الوسائل.

لقد كلفت عملية إطلاق القمر الصناعي العربي «عربسات» حوالي 2.3 مليار دولار، وهذه التكلفة باهضة. وبالتالي لا تقدر عليها سوى البلدان ذات الدخل القومي الكبير إضافة إلى هذا تشير الخريطة الإعلامية الراهنة للعالم إلى أن التفاوت في السلطة والثراء بين شمال العالم وجنوبه كان له انعكاساته السلبية المباشرة على البنى الإعلامية والتدفق الإعلامي مما أدى إلى خلق أشكال متباينة من عدم المساواة والاختلال والتفاوت ليس فحسب على المستوى الإعلامي بل على مستوى شرائط الترددات والذبذبات. كما ازداد اتساع الفجوة بين من يملكون المعلومات ووسائل نشرها وتوزيعها وبين من يفتقرون إليها وكذلك تأكد الاختلال بين من يبثون المعلومات وبين من يلتقطونها.

4 - القمر الصناعي الفرنسي نموذجا:

يعتبر القمر الصناعي الفرنسي TDF1 مثيلا لغيره من الأقمار الصناعية الخاصة بالبث المباشر. ويرى كثير من المحللين الإعلاميين أن لهذا القمر الصناعي أهدافا تقنية واقتصادية وسياسية - ثقافية. وما دمنا بصدد الحديث عن أقمار البث المباشر فلا بأس من استعراض بعض ما بحوزتنا من معلوماتتقنية عن القمر الصناعي الفرنسي وفيما بعد نعود إلى رهاناته الأخرى.

«TDF»(1) يعني البث التلفزيوني الفرنسي، وهو الاسم الذي يحمله قمراها الصناعيان اللذان جاءا نتيجة التعاون الفرنسي - الألماني في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام، إثر توقيع اتفاقية تعاون بينهما سنة 1979. وقد أثمرت هذه الاتفاقية في المرحلة الأولى إنتاج قمرين صناعيين هما (TDF1) الفرنسي و(TVSAT) الألماني على أن يتبعا بقمرين آخرين من نفس الصنف. وبالفعل تم ذلك بعد خمسة عشر شهرا.

أطلق القمر الصناعي الفرنسي في 28 أكتوبر 1987. ومن أهم مواصفاته أنه يشغل شريطا تردديايقع بين 11.7 و 12.5 ميجا هرتز، وقسم هذا الشريط الترددي إلى أربعين قناة متباعدة هرتزيا عن بعضها البعض. ويحتل الوضعية المدارية 19 درجة غربا فوق خط الإكوادور(2).

وشروعا من سنة 1987 دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية ميدان البث المباشر وأصبحت بعدها مساحة البث تمتد من إسبانيا والبرتغال إلى دول أوربا الشرقية، ومن بريطانيا والدول الإسكندنافية إلى دول الشمال الإفريقي، كل هذا بفضل القمرين الصناعيين TDF1 و TVSAT(3). مع الإشارة إلى أن هذين القمرين يمتد عمرهما بين سبع سنوات إلى عشر سنوات. (انظر الجول رقم 1 والذي يبين خطة نضب الأقمار الصناعية الخاصة بالإرسال التلفزيوني في أوربا إلى غاية سنة 1990).

يعتمد TDF1 على مقياس للبث يدعى d2 MAC PAQUET(4)، بخلاف المقياسين المستعملين حاليا في أوربا وهما مقياس بال (PAL) ومقياس سيكام (SECAM). والسبب في ذلك أن هذا المقياس الجديد (d2 MAC

---

1. (TDF): TELE-DIFUSION DE FRANCE
2. Journal,HORISON,page Audio-visuel,27/10/85
3. Journal,HORISON,page Audio-visuel,27/10/85
4 (د ع - d2): يسمح ببث الصوت والبيانات التي يرسلها القمر الصناعي عن طريق الشبكات التلفزيونية.
(ماك - MAC): يسمح بالتمييز النسبي لمركبات إشارات التلفزيون (نصوع وتلوين جيد).
(باكيت - Paquet): يسمح بضم الترميز النسبي لمصلحتي الصوت والبيانات في إشارة واحدة.

جدول رقم 04: (1)

جدول يبين خطة نصب الأقمار الصناعية الخاصة بالإرسال التلفزيوني في أوربا حتى عام 1990:

القمر الصناعي البلد	عدد أجهزة الإرسال	نوع القمر الصناعي	سنة إطلاقه	الهيئة المستثمرة ووضعيته الراهنة
TDF1 فرنسا	4 (5)	إرسال مباشر	1987	TDF-RTL تجريبي - تشغيلي
TVSAT ألمانيا الاتحادية	3 (4)	إرسال مباشر	1988	ARD-ZDF COM (1) تجريبي - تشغيلي
L-SAT وكالة فضاء أوربية	3	إرسال مباشر	1987	RAI-OLYMPUS تجريبي - تشغيلي
UNISAT بريطانيا العظمى	4	إرسال مباشر	1988 1989	BBC-IBA COM
TELE-X السويد	2	إرسال مباشر	1987	NORDSAT تم التعاقد عليه
SUI-SAT سويسرا				؟
LUX-SAT اللوكسمبورغ	5	إرسال مباشر	1990	RTL- مشروع دولي
AUT-SAT النمسا	5	إرسال مباشر		؟ داخل الخطة
INTEL-SAT المملكة المتحدة	4	خدمة ثابتة	1985	PTV/COM تشغيلي

يتبع في الصفحة الموالية.

1 المصدر: مجلة الإذاعات العربية، ع 3، مارس 1987.

تابع للجدول السابق

القمر الصناعي البلد	عدد أجهزة الإرسال	نوع القمر الصناعي	سنة إطلاقه	الهيئة المستثمرة وضعيته الراهنة
-V- المانيا الاتحادية	6	خدمة ثابتة	1985	ARD/PTV/ COM تشغيلي
EUTELSAT حزمة موجبة شرقية I-F1	2	خدمة ثابتة	1983	لوكس والما ت تشغيلي
الحزمة الموجبة الغربية	8	خدمة ثابتة	1983	ف. الما ت - بريط بلج. إيط. سويسـ تشغيلي
المانيا الاتحادية	7	خدمة ثابتة	1988	قيد الإنتاج
فرنسا	6	خدمة ثابتة	1984	تشغيلي

(PBS): تعني الإرسال الذي تتولاه هيئة عامة. (COM) تعني قناة الإعلانات التجارية.
(PTV): القناة التلفزيونية الماجورة.

PAQUET) يحاول توحيد مقياس الإرسال والاستقبال حتى تتمكن الدول الأوربية من التقاط برامج القمر الصناعي (1).

من فوائد هذا المقياس أنه يتيح بث أربعة أصوات مع قناة تلفزيونية أو ثمانية أصوات بجودة أقل، بمعنى أخر يمكن أن يبث البرنامج الواحد بأربع أو ثماني لغلت مختلفة خاصة في حالة الإنتاج المشترك أو البرامج المدبلجة. كما يسمح أيضا باستخدام شاشات تلفزيونية واسعة الإطار←

(TVHD). لكن اعتماد هذا المقياس الجديد يفترض تغيير أجهزة الاستقبال المنزلية أو تزويدها بعلبة استقبال تحتوي على محول

1. Revue, Science et Vie, N[illegible], Avril, 1989

«Adapteur»(1)

إن بعث فرنسا لقمرها الصناعي TDF1 جاء نتيجة الخصائص والمميزات التقنية الرفيعة والدقيقة الذي يوفرها هذا القمر من جهة والدوافع الاقتصادية والسياسية - الثقافية من جهة أخرى (2). خاصة إذا كنا نعلم مسبقا أن محطات الإرسال توجد كلها بأوربا ومعناه أنه لن تكون لغيرها أية مشاركة فعلية تذكر سوى الاستهلاك المجاني للبرامج الغربية.

أ - الأهداف التقنية:

إن القمر الصناعي يسمح بتحرير عدد كبير من الترددات الأرضية، فمثلا في بلد ما فيه عدة قنوات (ثلاثة على الأقل) ولتكن هذه القنوات ترسل برامجها إلى المشاهد عبر أقمار البث المباشر. وعندما يتم هذا يصبح بحوزة هذا البلد كم هائل من الترددات الجاهزة والقابلة لاستعمالات أخرى. وحتى هذه الاستفادة الحاصلة تكون أفضل مما هي عليه في حالة الاستخدام الشبكي عبر المحطات الأرضية. وأقمار البث المباشر توسع بشكل كبير سلم الترددات القابلة للاستغلال، خاصة أنه من الصعب بسبب الحواجز التضاريسية، في حين أن هذه الترددات في حالة إرسالها عن طريق القمر الصناعي تستطيع أن تصيب وتصل الى معظم مناطق الظل، أي تلك التي لا تصلها الترددات الهرتزية بشكل جيد، كالمناطق المنخفضة والأودية أو الأراضي المعزولة... كما تجعل - هذه الأقمار - شبكة أجهزة تقوية الإرسال الخصصة لإزالة مناطق الظل عديمة الجدوى.

وفي فرنسا استطاع TDF1 إزالة القسم الأكبر من مناطق الظل والمقدرة ب 3250 منطقة في كامل ترابها. عملية إزالة هذه المناطق ومحوها عن طريق زرع الشبكات الأرضية عملية مكلفة جدا. فمنطقة l'Exagone تشكل 1 % من

1. Revue, Sciences et Vie, N:859, Avril< 1989
2. Lotfi MAHERZI, les images spaciales un defi pour le Maghreb, Revue Algerienne de la communication, Mars, 1988, page: 40

مجموع السكان أي ما يعادل 000 500 نسمة، ولتغطية هذا الجزء الجغرافي ينبغي زرع أو إنجاز عدد كبير من المحطات الأرضية والعملية مكلفة كثيرا(1). مع الإشارة الى أن تكلفة القمر الصناعي الواحد تنقص من ثلاث إلى أربع مرات عنها في حالة استخدام الشبكة الأرضية. فمثلا في عام 1982 بلغت التعريفة المدفوعة لهيئة البث التلفزيوني الفرنسي TDF من طرف قناة Antenne 2 وحدها أكثر من 200 مليون فرنك سنويا مقابل 4500 ساعة بث عبر المحطات الأرضية. هذا في حين أنها لا تتجاوز 70 مليون فرنك للقناة الواحدة مقابل اشتراكها في البث عن طريق القمر الصناعي (2). ولعل سر هذه التكلفة الضخمة راجع إلى كون الشبكات الأرضية يشتغل بها حوالي 4 000 عامل بينما لا يتطلب القمر الصناعي سوى 30 عاملا يقومون بمراقبة الإرسال وإرجاع القمر الصناعي إلى مداره عندما يخرج عنه بسبب الجاذبية الأرضية أو جاذبية بعض الكواكب الأخرى.

ب - الأهداف السياسية والثقافية:

أما ما يتعلق بالأهداف السياسية والثقافية فإنها وإن كانت غير معلنة وخفية تمثل جوهر هذا التقدم التكنولوجي. وما من إبداع في مجال هذه التقنيات إلا ويمثل صورة واضحة للتباهي بالإنسان الأوربي المتشبع بأطره الثقافية والحضارية وبالتالي عليه في النهاية أن يجعل من هذه الأطر مصدرا رئيسيا لكل الثقافات في العالم، ويندرج ضمن هذا الإطار التمركز الأوربي للثقافة (3). لذلك من بين هذه الأهداف غير المعلنة منها محاولة أولا صد الغزو الثقافي الأمريكي الذي أصبح يهدد أوربا وفرنسا على وجه الخصوص. هذا من جهة ومن جهة أخرى محاولة تكريس الغزو الثقافي والإعلامي لبلدان المغرب العربي والجزائر على الخصوص، وذلك للحفاظ على الرصيد الثقافي واللغوي لها.

---

1. Revue, Sciences et Vie, N[illegible], Avril, 1989
2. Revue, Sciences et Vie, N[illegible], Mai, 1982.
3. انظر في هذا الشأن كتاب سمير أمين، تفاصيل أكثر عن نظرية التمركز الأوربي للثقافة، م. و. ف. م، الجزائر، 1985 .

1 ـ صد الغزو الثقافي الأمريكي:

إن فجوة البروتوكولات التي فتحتها«الليكسمبورغ» مع الولايات المتحدة الأمريكية والمتعلقة بصنع قمرها الصناعي«ASTRA » (1) الخاص بالبث المباشر والذي يغطي كامل أقطار أوربا بأزيد من 16 قناة تلفزيونية حيث تشترك فيه بعض القنوات التلفزيونية الأمريكية، عبر هذه الفجوة التي تريد أن تتسلل من خلالها الولايات المتحدة الأمريكية إلى المشاهد الأوربي ببرامجها بواسطة قمر ASTRA · سارعت فرنسا قبل غيرها من الدول الأوربية للتصدي لهذا الخطر· وأول خطوة كانت قد أقامتها هي أيضا مع الليكسمبورغ، حيث أبرمت اتفاقية معها في 24 أفريل 1984· وتختلف هذه الاتفاقية عن تلك التي أبرمتها الليكسمبورغ مع الولايات المتحدة الأمريكية، وهي بهدف فتح المجال لها لاستغلال قمرها الصناعي TDF1 ثم جرها إلى التعاون الأوربي بدلا من التعاون مع الولايات المتخدة الأمريكية·

ولصد الأبواب أمام تسرب الغزو الثقافي والإعلامي الأمريكي أخذت البلدان الأوربية جميعها عدة ترتيبات بعد مشاورات موسعة لإنتاج مشروع القمر الصناعي الأوربي(2)E.TELSAT والذي تشترك فيه 24 دولة أوربية يغطيهاب: 12 إلى 20 قناة تلفزيونية وقد يكون عدد القناوات أكثر· وسيشغل القمر الصناعي ETELSAT وفق نظام D2-MAC-PAQUET والذي سيعوض نظامي(PAL/SECAM (3)·

ففرنسا حاولت أن تظهر أكثر بمظهر المدافع عن قيم أوربا وثقافتها وهي تريد أن تجسد هذه الفكرة بواسطة وضع أنظمة جديدة حتى تضع

---

1. (ASTRA): أطلق سنة 1988 من طريق الشركة الأوربية للأقمار الصناعية (ESS)، صنع أمريكي ومن طراز RCA 4000. له ميزات حسنة بالمقارنة مع TDF1 الفرنسي. وعلى سبيل المثال، يكفي للمشاهد الحصول على هوائية مقعرة ذات 65 سم للقطر (60 سم TDF1) لإلتقاط 32 قناة تلفزيونية (مقابل 5 قنوات أقصى حد بالنسبة للقمر الصناعي الفرنسي TDF1).

2. E. TELSAT: EUROPE TELEVISION PAR SATTELITE.

3. Lotfi MAHERZI, les images spaciales un defi pour le Magreb, Revue Algerienne de la communication, INSIC, pages: 38 - 39.

اللمسات الأخيرة على وحدة أوربا الغربية، وها هي تتبنى هذا النظام الجديد وليس أدل على ذلك من تغطية قمريها الصناعيين TDF1 و TDF2 للبث المباشر لكل أوربا بما فيها البلدان المجاورة (1).

2 ـ تكريس الغزو الثقافي والإعلامي لبلدان المغرب العربي:

تعتبر بلدان المغرب العربي البوابات الرئيسية للامتداد الفرنكفوني الفرنسي. وقبل أن تلجأ فرنسا إلى ميدان البث التلفزيوني المباشر، عملت قبلها في المغرب الأقصى على إنشاء إذاعة البحر المتوسط (MEDI-I) وهي الإذاعة التي يغلب عليها الطابع الفرنكفوني. وعلى مستوى التلفزيون، فقد توج التعاون الفرنسي ـ المغربي بمد قناة تلفزيونية خاصة افتتحت في 4 مارس 1989 بالتعاون البرامجي مع قناة (Canal +). وفي تونس معروف أن القناة الثانية التونسية تبث يوميا مختارات من البرامج الفرنسية للقناة الخامسة la 5 وبرامج أخرى للقناة الإيطالية RAI تبث يوميا في القناة الأولى التونسية. أما في الجزائر، فإن مركز رياض الفتح كان يملك هوائية كبيرة منذ مدة تستقبل أربعة برامج من القنوات الغربية وهي على التوالي: «EUROPA,TV5,MUSIC BOX,RAI» .(2)

ولم تكتف فرنسا بهذا، بل برمجت قمريها الصناعيين TDF1 و TDF2 لتشمل دائرة بثهما كافة بلدان المغرب العربي ومناطق أخرى يرد إليها يوميا سيل من الصور والأصوات.

أما ما يتعلق بانتشار البارابوليك في الجزائر، فإن عملية استيراده بدأت مع بداية سنة 1986، وقد قوبلت لدى الرأي العام بالتخوف من جهة وباعتبارها وسيلة للتفتح على العالم الخارجي من جهة أخرى. إن هذا الحذر الشديد دفع بالمسؤولين على مستوى وزارة البريد والإعلام إلى تكوين لجنة

---

1. Lotfi MAHERZI, les images spaciales un defi pour le Magreb, Revue Algerienne de la communication, INSIC, pages: 38 - 39.
2. Ibid, page: 39.

عمل لدراسة وتحديد مجالات التأثير بعد انتشار هذه الوسيلة. بعدما تشكلت لجنة أخرى على أعلى مستوى حيث شملت أعضاء من وزارة الدفاع الوطني ومن قطاع الأمن بالإضافة إلى أعضاء من وزارة البريد والمواصلات ووزارة الإعلام. وقد خرجت هذه اللجنة بعد دراسة عدة معطيات بقرار موحد يتضمن تنظيم العملية وضبطها سواء أسمحت الحكومة باستيراد هذه الوسيلة أم لم تسمح به. وقد تمت هذه المناقشة في أواسط سنة 1987. حيث قدم المشروع للهيئات العليا فرفض وانحلت اللجنة. وفي جويلية سنة 1987، ونظرا للخطر الذي شعر به بعض المسؤولين على كافة المستويات أصدرت الوزارة الأولى قرارا يمنع استخدام أو استيراد هذه الهوائية منعا باتا.

بعدما توجت كل الانشغالات بصدور قانون كان بمثابة تحضير لسنة 1988. ففي 28 ديسمبر 1987 جاء هذا القانون ليلغي كل القرارات السابقة بمعنى السماح باستخدام أو استيراد هذه الوسيلة. ولكن من دون أن يحدد الكيفية التي يتم بها استغلال هذه الهوائيات. وقد كان نتيجة هذا الفراغ القانوني أن استغل مستوردو ومستخدمو هذه الوسيلة للاتجار بها. وقد امتدت الحبال من عمارة لأخرى واتسعت شبكات التوزيع بالنسبة للهوائية الجماعية (بين سنتي 1988 و 1990 خاصة). وهذا ما عرقل المشاريع المستقبلية للبريد والمواصلات، التي تعكف في السنوات الأخيرة على دراسة هذه الوضعية بعد أن سمحت الحكومة بذلك. (1)

ولعل وضوح هذا الفراغ القانوني يترجم فيما قاله أحد ممثلي إحدى الشركات الأنجليزية المشاركة في ملتقى التكنولوجيات الحديثة للاتصال (NTC) الذي انعقد بالجزائر (ديوان رياض الفتح) سنة 1987. حيث قال: «لو أن التشريع الجزائري منع استيراد الهوائيات المقعرة فإنه لا يصبح لدينا أي مبرر لوجودنا بينكم...»

---

1. مقابلة مع مدير فرع الخدمات الكهربائية اللاسلكية بوزارة البريد والمواصلات. السيد أوحاج محي الدين. عن مذكرة ليسانس «المشاهد بين الهوائية الكلاسيكية والمقعرة»، الطالب: عباس بومامي، جوان 1993.

ولكن الشيء الذي يمكن قوله هو أن الجزائر لم تفعل بخصوص هذا المجال مثل ما فعلت مثلا فنلندا عندما أعلنت حكومتها في جوان 1972 عن تشكيل لجنة رسمية تعمل في مجال رسم السياساتالإعلامية لتكون في مستوى التحدي المفروض من طرف وسائل الإعلام الأجنبية. ومثل ما فعلت كندا عندما قدمت حكومتها في مارس 1973 اقتراحات لوضع سياسة إعلامية خاصة لمعالجة التدفق الإعلامي الذي يرد إليها من الولايات المتحدة الأمركية. وكذلك مثل ما فعلت فرنسا نفسها من اتفاقيات لصد الغزو الثقافي الأمريكي آخرها الاتفاق الفرنسي مع اللكسمبورغ والذي أشرنا إليه سابقا، رغم أنه (أي الغزو الثقافي الأمريكي) لا يهددها وحدها بل يهدد كامل أقطار أوربا.

3 - بعض الطروحات النقدية:

وقد ترد في هذا الشأن عدة تساؤلات عن الأثر الذي يمكن أن يحدثه هذا المتغير الجديد (البارابول) تجاه المقومات الثقافية والحضارية في المجتمع الذي نحن نتواجد فيه؟ إن التعامل مع هذا التساؤل يدعونا إلى الأخذ بجدية ما أورده النقاد في الغرب عما أصبح يعرف بالثقافة الجماهيرية (ثقافة المجتمع المعاصر) التي تبث وتذاع وتنشر بواسطة وسائل تكنولوجية دائمة التحول وتمس المجتمع الجماهيري ككل. وقد يتمحور الطرح النقدي حسب عبد الرحمن عزي على النحو التالي:

- ترسيخ قيم الامتثالية: إذ تعمل هذه الثقافة على إنتاج نمط من الإنسان الذي يؤدي دوره في المجتمع بصفة ساكنة وفقا للتوقعات السائدة دون أن يشارك بفعالية في مقارعة أو تغيير ما هو قائم في المجتمع.

- القضاء على التنوع الثقافي في المجتمع: ويتضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحمل قيما متماثلة، متشابهة تقوم على النمطية والمعيارية بحيث يصبح إنسان هذه الوسائل يفكر نفس تفكير هذه الوسائل ويسلك سلوكا شبه موحد. هذا الواقع قضى تدريجيا على التنوع الثقافي الحضاري الذي يميز جماعات تتنوع في اللغة والعوائد والتجربة والإحساس المشترك والتاريخ.

- خلق مجتمع استهلاكي: إذ تقوم هذه بترويج بضاعات ذات طابع تجاري مرتبط بالإنتاج الغربي المربح. (1)

أما كيف تتجسد هذه الانتقادات لدى دول المغرب العربي والجزائر خاصة. قضية مطروحة للدراسة.

ويرى نفس الباحث أن في قضية التصدي لهذه الثقافة الجماهيرية أو الغزو الإلكتروني البصري أن المقترحات جاءت بنوع من التبسيط في ضرورة تكثيف وتحسين نوعية الإنتاج الوطني في ميدان البرامج التلفزيونية وإقامة تبادل هادف ودائم إقليميا مع العالم العربي. وتبدو هنا الوسيلة أهم من الرسالة على حد قول ماك لوهان. ذلك أن التصدي يفترض الوسيلة للوسيلة أي التحدي على المستوى التكنولوجي وليس على مستوى تحسين البرامج حتى وإن كان لهذا المستوى أهميته.

ويضيف نفس الباحث في شكل تساؤل هو: ما هي العوائق التي تحول في حد ذاتها وبنفسها دون أن يحدث هذا البث المباشر أثره في هذا المجتمع أو ذاك؟ إن بعض العوامل لا تعمل في صالح ما يرمي إليه البث المباشر ومنها مثلا: كلما كان الفرد متشبعا ومرتبطا بقيم وأسس مجتمعه وحضارته كلما شكل ذلك مناعة وحصانة تجاه ما هو غريب ودخيل... وتدخل ضمن هذا المضمار عوامل أخرى هي: التباين في المستويات التعليمية في المجتمع، السن، المستوى المعيشي، واللغة (2)...

---

1. ملخص مداخلة الباحث عبد الرحمن عزي في الملتقى الدولي الخاص بالتكنولوجيات الحديثة للاتصال (NTC) الذي انعقد ما بين [illegible] و 20 نوفمبر 1987، رياض الفتح (الجزائر)، عنوان المداخلة: ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري.

2. عبد الرحمن عزي، علم الاتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992، ص: 271.

ج - الأهداف الاقتصادية:

1 - الاستثمار المربح:

من الناحية الاقتصادية فإن الأهداف الحقيقية لأقمار البث التلفزيوني المباشر تتلخص هي الأخرى في الاستثمار المربح للعمليات التجارية الكبيرة التي تقوم بها الدول الغربية في مجال تصنيع الأقمار الصناعية، فهي تجني من وراء ذلك أرباحا وافرة.

إن عملية إزالة مناطق الظل مثلا تتطلب أموالا طائلة بواسطة وضع المحطات الأرضية ولكنها قد تتقص التكلفة في مجال استثمار قمر صناعي. خاصة إذا علمنا أن هذا القمر الصناعي يستخدم لأغراض عديدة.

ومن العمليات التجارية الكبرى تصنيع الأقمار الصناعية للدول الآخرى. وما تصنيعها للقمر الصناعي العربي «عربسات» إلا دليل على فكرة الاستثمار هذه. وفرنسا لا تهدف فقط إلى فكرة الاستثمار وإنما تريد أيضا جلب مصداقية للصاروخ «آريان» في مجال الإطلاق ووضع الأقمار في مدارها. لقد ساهم صاروخ آريان في إطلاق العديد من الأقمار الصناعية ومنها القمران الصناعيان«عربسات» حيث كلفت تكلفة إطلاق القمر الصناعي العربي الأول حوالي 2.3 مليار دولار وكلف إطلاق القمر الصناعي الثاني 1.15 مليار دولار (1)
ويذكر الأمريكيون في هذا المضمار أنهم جنوا من صناعة الأقمار وكل ما يتعلق بها ما مقداره 3.5 بليون دولار سنة 1973 (2).

وقد تتعدى عمليات الاستثمار إلى الهياكل التحتية للاستقبال وذلك في مجال تصنيع الهوائيات الخاصة بالبث المباشر. كالمحولات، أجهزة التفكيك والدبلجة وغيرها من الأدوات التي تمثل الهياكل التحتية لاستقبال البث

1. مجلة الإذاعات العربية، العدد ١، ١٩٨٧.
2. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979، ص: 57.

المباشر. وحاليا الدول المتقدمة هي الوحيدة التي لها القدرة على تصنيعها. (انظر الجدول رقم 5 والذي يبين التكاليف الإجمالية لنظام أقمار الإرسال المباشر والمقدرة بملايين الدولارات). كما أن بلدانا نامية كثيرة منها الجزائر قد بدأت بمفردها أو مع شركات إنتاج وتركيب أجهزة ومعدات البث المباشر. وليست بحوزتنا فكرة عن مدى ضخامة الاستثمار المطلوب لهذه المعدات.

2 ـ عوائد الإشهار:

المجال الاقتصادي الآخر ويتمثل في عائدات الإشهار الواسع والهدف طبعا اقتحام الأسواق المجاورة التي تمثل مساحة البث المباشر. والإشهار - كما هو معروف ـ مكن تاريخيا ترويج بعض الأفكار والمحتويات لدى الدول المسماة بالعالم الثالث. بسبب أن معظم وكالات الإعلان العالمية تخضع لسيطرة الولايات المتحدة الأمريكية.

وتساهم الإعلانات بنسبة تصل إلى 100 % من ميزانيات بعض محطات الإذاعة والتلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية (1). وقد كانت الولايات المتحدة الأمريكية (لأسباب عديدة معروفة) تمثل أكثر الأسواق تقدما في الإنتاج والتوزيع مما ترتب عنه تميزها وتفوقها الهائل في مجال الإعلان وأنشطته المتعددة وتطبيقاته المتنوعة.

إن هذا التفوق الهائل للمنتوجات المادية الأمريكية في الأسواق الأوربية وغير الأوربية هو الذي جعل أوروبا الغربية تعيد تنظيم الإشهار بطرق علمية مدروسة حتى تسترجع القيمة الحقيقية لمنتوجاتها وبالتالي يتحول الجمهور الواسع لإعلاناتها.

---

1. عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الثقافية والإعلامية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 1984، ص: 96.

جدول رقم 05 (1)

العمليات	التكليف الإجمالي لنظام الأقمار المباشر على الأرض الكلفة مقدرة بملايين الدولارا الأمريكية
1 ـ عملية التنفيذ الأولية لنظام أقمار الإرسال المباشر	530
2 ـ خدمات الإرسال على مدى ثلاثين عاما	970
3 ـ هوائيات استقبال لخمسة وعشرين مليون منزل (حوالي 60 مليون مواطن)	11500
4 ـ تكاليف النظم الإجمالية	11500

إن الإشهار حينما يبث عن طريق القمر الصناعي معناه أنه لايوجه إلى المجتمع الفرنسي وحده أو المجتمع الألماني أو الأنجليزي وإنما يوجه إلى أكثر من 10 دول أي بما مقداره 360 مليون نسمة. وبمعنى آخر يوجه إلى كل منطقة يلمسها البث التلفزيوني المباشر، بما فيها المناطق المعزولة أو مناطق الظل. وهو ما يؤدي إلى تهافت المعلنين ورؤساء الأعمال والتجار الكبار (أصحاب الشركات) حيث تجلبهم الطريقة فيتوجهون أكثر إلى التلفزيونات (القنوات) المشتركة في البث المباشر، مما يهدد حياة كثير من

1. المصدر : جورج مايكل لويكن : Direktemfangbare Rundfunk Station
Erklaroung kritik und alternativen evelnem nevell.
MEDIUM.campus , Verlay. 1985
مجلة الإذاعات العربية - ع 05 مارس 1987 ص: 7.

الصحف التي تعتمد في دخلها بنسبة كبيرة على مدخول الإعلانات. والمثال هنا هو ما حدث لجريدة «life» الأمريكية التي كانت تسحب 8 ملايين نسخة ولكنها كانت تعتمد على الإشهار بنسبة 90 % من مدخولها. مما جعلها تختفي عام 1972 بسبب توجه المعلنين نحو التلفزيون الجديد الملون بدل الصحف (1)

وسيطرة فرنسا في قطاع الإعلانات تتخذ مع تطور وتوسيع البث المباشر شكلا أوضح. فقد أظهرت دراسة إعلامية غربية أجريت عن فروع الوكالات الإعلانية في المغرب في عام 1988. فالوكالات الإعلانية التي أجريت عليها الدراسة ذات ملكية أجنبية وفي الغالب فرنسية. وقليلها يغلب على وكالات الإعلان بها الملكية الوطنية (2).

من هنا تتأكد سيطرة الدول الغربية وفرنسا على الخصوص على صناعة الإعلانات وتحديد أسواقها في المغرب العربي خاصة. المستهلك الأكبر والمبهور بالمنتوجات الغربية.

3 ـ مجال الحصص والبرامج:

المجال الآخر هو البرامج وهو الأخطر.. إذ في دراسة أجرتها اليونسكو عن التداول الدولي للبرامج التلفزيونية ـ وقد نشرت عام 1974 ـ تشير إلى أن غالبية الدول المسماة بالعالم الثالث التي توجد بها محطات تلفزيونية تستورد ما لا يقل عن نصف البرامج التي تعرضها وأن 75 % من جملة الواردات العالمية من البرامج التلفزيونية تأتي من الولايات المتحدة الأمريكية (3).

وسيطرة الولايات المتحدة في هذا المجال أي إنتاج البرامج ثم

---

1. المشاهد الجزائري بين الهوائية الكلاسيكية والمغمرة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس، م.ع.إ.إ، جوان 1989، ص: 29.
2. جريدة الشعب، العدد 7959.
3. عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الثقافية والإعلامية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة، الكويت 1984، ص: 59.

تصديرها ليست مقتصرة على دول الجنوب فحسب بل تعدتها إلى دول أوربا الغربية. فأوربا رغم تقدمها في مجال الإعلام تشكو فقرا في إنتاج البرامج (الجيدة المحتوى) بالرغم من توفر كافة التجهيزات التقنية اللازمة لعملية الإنتاج. وتظهر سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية واضحة في هذا المجال. وبالتالي ففرنسا والدول الغربية لا يجدون بدا في تقليص الإنتاج الأمريكي. إن الأفلام الأمريكية المعروضة للمشاهد في أوربا تشكل نسبة 60 % بينما لا تشكل الأفلام الأوربية المعروضة هناك في الولايات المتحدة الأمريكية سوى 3 % (1). وهذا الفرق أثار احتجاجا كبيرا لدى الفئات المثقفة وهو ما اصطلح على تسميته ب «الأمبريالية الثقافية الأمريكية».

وفي مجال البث المباشر ليس هناك ما يدعو للحذر، لأن برامج القنوات التلفزيونية الأجنبية - غثها وسمينها - أصبحت تتدفق وبلا رقيب ليلتقطها المشاهد مجانا في العالم الثالث ودول الشمال الإفريقي على الخصوص. ولم يجد هؤلاء بدا إلا وقوفهم مشدومين، حائرين أمام ما يرد إليهم من برامج ومحتويات غربية أطلقوا عليها تسمية : «الغزو الثقافي الأجنبي!».

إن أول شيء يجلب الانتباه عما يقدم عبر قنوات البث التلفزيوني المباشر هو التنوع الكبير في البرامج الملتقطة التي تبثها القنوات التلفزيونية الأجنبية من أفلام ومسلسلات وموائد مستديرة إضافة إلى النشرات الإخبارية العديدة والمتنوعة والأشرطة العلمية والثقافية والرياضية والحصص الترفيهية الخ.

وتختلف البرامج المقدمة بين القنوات، فهناك ما يطغى عليها الطابع الإخباري مثل القناة الثانية الفرنسية F2 التي تقدم الأخبار والمواجيز بمعدل 12 ساعة و 15 دقيقة في الأسبوع. وقد استطاعت هذه القناة أن تشد إليها المشاهد الجزائري خاصة خلال أحداث أكتوبر 1988 ورومانيا في

1. جريدة الشعب، العدد 7957.

ديسمبر 1989. وهذا بسبب براعة مصوريها وآنيتها في تقديم الأخبار إضافة إلى تحاليلها وتعليقات صحفييها المدعمة بالأرقام والصور الحية. ويمكن من خلال الجدول الآتي معرفة العدد والنسب المئوية لساعات البث الإخبارية في اليوم والأسبوع وذلك في بعض القنوات التلفزيونية الفرنسية.

جدول رقم 06

النسب المئوية لساعات البث الإخبارية في اليوم والأسبوع(1).

القناة	عدد الساعات المبثة في اليوم	عدد المرات في اليوم	النسبة المئوية للبث في الأسبوع
TF1	30 دقيقة (% 1.5)	بين 3 إلى 4 مرات	% 9.45
A2	2 ساعتان (% 2)	مرات6 - 8	% 11.57
LA 5	4 ساعات (% 17)	مرات6 - 8	% 16.26
M6	30 دقيقة (% 06)	مرات3 - 6	% 1.7
Canal +	1 ساعة (% 2)	مرات3 - 4	% 4.42

أما الأفلام وهي من أهم ما يقدم عبر القنوات التلفزيونية الأجنبية، ومنها الدرامية والخيالية والاجتماعية والبوليسية وأفلام الوسترن والحربية والجنسية. وتقدم بعض القنوات التلفزيونية في اليوم ما يزيد عن ثلاثة أفلام، وكل قناة تحاول الإلمام بكل الأذواق والأجناس، وكل المستويات والأعمار. وتعتبر قناة كنال بليس (+ Canal) من أكثر القنوات تقديما للأفلام الجديدة

1. TV/HEBDO/SUD, MENSUELLE, N:524, Novembre 1989.

وخاصة أفلام المغامرات والأفلام البوليسية والجنسية.

إن المتأمل لهذه البرامج التي يشاهدها أكثر من عشرة ملايين مواطن جزائري، لا شك يدرك مدى الخطر الثقافي الذي يحدق بالجزائر - خاصة إذا علمنا أن الاتصال بواسطة السمعيات والمرئيات من أهم الوسائل التي تستعملها فرنسا لتمرير مشروعها الفرنكوفوني تجاه دول المغرب العربي والجزائر على الأخص.

وقد اتضح من دراسة أعدتها مجلة le point أن مشاهد التأثير في هذه الأفلام لها انعكاسات سلبية على من تقل أعمارهم عن ثلاثين سنة في المجتمع الأوربي. حيث توصلت بعد الدراسة الكمية لبرنامج أسبوع واحد إلى نتائج رهيبة: 670 حادثة قتل، 15 حادثة أغتصاب، 20 لقطة جنسية، 27 حالة تعذيب ووحشية... ويمكن استعراض هذه الحالات بالتفصيل كما هي عليه في المجلة المذكورة(1):

1. Le Point N:840, 24/10/1988.

جدول رقم 07:

حالات التأثير التي تنتجها الأفلام التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفرنسية:

TF 1	A 2	FR 3	Canal +	La 5	m6
73 جريمة	47 جريمة	23 جريمة	168 جريمة	184 جريمة	175 جريمة
176 عراك	1 عملية نهب	1 اغتصاب	3 اغتصاب	7 اغتصاب	4 اغتصاب
4 اختطاف	14 اشتباك	4 عراك	95 عراك	51 اشتبك	198 اشتباك
1 اغتصاب	55 عراك	4 اشتباكات	6 انفجارات	4 تعذيب	3 تعذيب
22 انفجار	22 انفجار	3 انفجارات	4 عصابات	1 لقط جنس	6 لقط جنس
4 لقط جنس	6 اختطاف	1 تعذيب	7 لقط جنس	2 انتحاران	204 عراك
2 انتحاران	1 خطف طفل	1 حادث طب.	2 منظر حرب	2 اختطافان	2 اختطاف
10 مخدرات	2 انتحاران	1 عملية نهب	14 تعذيب	الخ..	7 منظر حرب
4 عمليا نهب	15 تهديد بالمسدس	2 لقط جنس	إلخ..		إلخ..
الخ..	إلخ..	إلخ.			

كما قد يتساءل الفرد عن الأثر الذي قد تحدثه هذه الأنماط الثقافية الغربية على المجتمع الذي نتواجد فيه وعلى قيمه الثقافية والروحية، وأنماط معيشته وسلوكاته.

الفصل الرابع

عادات المشاهدة لبرامج البارابول

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل والذي يليه دراسة إحدى العناصر الأساسية التي استنبطها «لاسويل» من مقولته عن وسائل الاتصال. «مَن؟ (المرسل)، قال: ماذا؟ (المحتوى) لمن؟ (الجمهور) وبأي أثر؟ (رجع الصدى)».

وترتبط جل فقرات هذا الفصل بدراسة الجمهور (لمن) من حيث عادات مشاهدته لبرامج البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، أي محاولة معرفة الكثافة تجاه البرامج. ففي ضوء نقص المعلومات عن جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة وجمهور البارابول بصفة أخص، سيقترب هذا الفصل من محاولة معرفة الحجم الزمني للمشاهدة، القنوات المفضلة، الأيام والأوقات المفضلة لهذا النوع من البرامج التي ترد بصفة آنية من محطات الإرسال الأوربية.

وإذا كانت عادات المشاهدة تحتل أهمية حيوية في هذه الدراسة، فهي بمثابة المدخل الطبيعي لمعرفة سلوك الجمهور نحو ما يرد إليه من محتويات وبرامج عبر البارابول، ودراسة هذه السمات تمكننا من التنبؤ الصحيح بالعادات الجديدة التي قد يكون أحدثها البارابول في الجمهور وأثر ذلك على العادات التي يكون قد اكتسبها الجمهور من مشاهدته لبرامج القناة التلفزيونية الوطنية.

أولا- مقاربة نظرية لمفهوم الجمهور:

توجد في الأدبيات الإعلامية تعاريف كثيرة لمفهومي الجمهور والرأي العام وفي معظمها تعكس الفروق الاديولوجية والاجتماعية والثقافية المتواجدة في عالم كثير التغير والتنوع. ولكن يبقى الإشكال دائما في من هو الجمهور ومن هم أفراده وما معنى الرأي العام وماهي مواصفاته؟

إن هذا السؤال يعتبر اليوم هاجسا كبيرا لدى الباحثين في مجال علوم

الإعلام وهو في محاولة إيجاد الفروق الجوهرية التي تفصل بين المفهومين. فكل من الجمهور والرأي العام موضوع معقد وكثيرا ما يحصران في عموميات لا تفي بالغرض. ويلاحظ في بعض الأدبيات أنه يجري أحيانا الغض من شأن فكرة الجمهور ذاتها ومن ناحية أخرى فقد يغالى في تقدير تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، وتبلغ المغالاة في بعض الأحيان حدا يمكن فيه الحديث عن جمهور لوسائل الإعلام مهمته الوحيدة ابتلاع الأنماط الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تنتجها وسائل الإعلام (1).

إن هذا الإشكال بدأت معالمه تتوضح في النهاية وبدأ يبرز الخيط الأبيض من الخيط الأسود، إذ اتضح أن مفهوم الرأي العام هو في حد ذاته يحمل تناقضات أساسية في البنية الفكرية التي يقوم عليها وفي نشأته وتطوره.

ويورد في هذا الشأن عبد الرحمن عزي جملة من المعطيات التي تبين بعض الاختلالات المتواجدة على مستوى مفهوم الرأي العام. فما يسمى بالرأي العام ـ على حد قوله ـ لا يعني فئة اجتماعية أو سياسية أو جغرافية أو أثنية محددة كأن يقال الرأي العمالي أو الطلابي أو النسوي إلخ... بل يختزل هذه الفئات المتنوعة في مواقعها وأهدافها وفي كتلة خيالية. وهو بهذا (الرأي العام) لا يمثل كيانا مستقلا عن هذه المعايير، بل إنه يتأسس من خلال ما يرد عبر وسائل الإعلام المختلفة من أنماط ثقافية وسياسية واجتماعية. ومن هذه الناحية يصعب تصور وجود رأي عام في مجتمع لا تتواجد فيه وسائل الإعلام بشكل واسع ومنظم، كما يصعب أيضا تحديده في مجتمعين يشتركان في المصير والتاريخ بفعل التباين المتواجد على مستوى النمط الإعلامي السائد في كل بلد. فالرأي العام، إذن، حالة آنية ظرفية وليست مؤسسة تاريخية ويمكن من هذه الناحية دراسته ليس في سياقه العام وإنما يمكن أن يكون ذلك بمعزل عن هذا السياق، إذ هو لا يتعدى أن يكون سوى

---

(1) لجنة شون ماك برايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، اليونيسكو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر [illegible]، ص [illegible].

مخيال إعلامي، إما مجسد وإما مجرد أو في طور التكوين (1).

ويتطابق من هذه الناحية مفهوم «المخيال الإعلامي المجسد» مع مفهوم «الجمهور»، لأنه حالة تتضمن المشاعر النفسية والاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض إليه الجمهور من مضامين ومحتويات ثقافية وإيديولوجية عبر وسائل الإعلام المختلفة من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من تراكمات تراثية وأطر حضارية من جهة أخرى.

وانطلاقا من هذه الخلفية المعرفية تم تحديد جمهور الدراسة التي نحن بصددها الآن. فقد حاولنا قدر المستطاع أن يكون هذا الجمهور يتميز بطبيعة خاصة ولا يرتبط بالضرورة بنسق إيديولوجي معين، أضف إلى ذلك فقد راعينا عنصر التماثل والتجانس حسب مناطق الدراسة أو الإطار الجغرافي للبحث، مع اختيار وبطريقة اعتباطية أولائك الذين بحوزتهم جهاز بارابول أو الذين باستطاعتهم التقاط القنوات التلفزيونية بطرق أخرى. وهكذا يمكن القول أن الأفراد الذين يتألف منهم جمهور البارابول في العاصمة، إنهم هدف واسع غير محدد المعالم، فتُحَوِّلهم برامج البث المباشر إلى وحدات صغيرة تفتقر إلى عنصر الفردية.

ثانيا - تحليل البيانات الشخصية:

أجريت هذه الدراسة على عينة اعتباطية تم تقديرها ب 200 مبحوث (2) وزعت عليهم استمارة البحث. حيث أردنا من خلالها أن نتعرف على نوع العلاقة التي تربط هذه العينة من الشباب بمحتويات ما يرد إليها من برامج متنوعة عبر البارابول وكذا محاولة معرفة العادات والأنماط الجديدة التي

---

1. انظر في هذا الشأن: الدراسة التي أعدها عبد الرحمن عزي، حول الرأي العام والعصبية والشورى، المجلة الجزائرية للاتصال، م.ع.(إ)، جامعة الجزائر، العدد: 05، 1991.

2. في البداية تم تقدير عينة الدراسة ب 250 مبحوث وبعد المراجعة المكتبية للاستمارات تم حذف 35 استمارة على أساس أنها لا تتوفر على شروط الإجابة الصحيحة والنزيهة ثم تم حذف 10 استمارات لأنها اشتملت إجابات ناقصة وتم الإبقاء على 200 استمارة رأينا أنها صالحة للدراسة.

يكون قد أحدثها هذا البث المباشر، وذلك لبحث وقياس الافتراضات التي وضعناها في الفصل الأول من الدراسة.

وقد حدد جمهور الدراسة بفئة الشباب ممن يبلغون من العمر 18 إلى 30 سنة. وسبق أن أشرنا في باب مفاهيم الدراسة إلى مبررات اختيار هذا السن. إذ في الغالب يتم تحديد هذه الفترة لاعتبارات كثيرة اجتماعية، ثقافية ونفسية. ويرى بييرداكو (Piere Daco) أن هذه الفترة تمثل لدى الشباب مرحلة نضج وفيها يكثر الطموح نحو التطلع والتعرف على العالم الخارجي وفيها أيضا قد يتأثر بعوامل كثيرة داخلية وخارجية، بخلاف فترة ما دون 18 سنة التي يكون فيها الفرد في سن المراهقة أو أدنى (الطفولة Enfance) أو الطفولة المتأخرة (Puberte) أو أكثر من ثلاثين سنة أين يكون الفرد بدأ تدريجيا يبتعد عن دينامية وحركية الشباب بفعل عوامل اجتماعية أخرى بدأت تتحكم فيه (1).

1. أنظر في هذا الشأن : Pierre Daco, les prodigieuses victoires de la psychologie contemporaines, edition Maspero, Paris 1980, France page: 49.

جدول رقم 8:

توزيع عينة الدراسة تبعا للسن.

السن	العدد	%
[20 - 18]	24	% 12
[22 - 20]	28	% 14
[24 - 22]	34	% 17
[26 - 24]	40	% 20
[28 - 26]	31	% 15
[30 - 28]	43	% 21.5
المجموع	200	% 100

يوزع الجدول أعلاه حصيلة العينة المدروسة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم مابين 18 و30 سنة. ويلاحظ من خلاله أن نسبة الشباب في الفئات العمرية التالية (24-26)، (26-28) و(28-30) من أكبر النسب في العينة المدروسة. ويرجع السبب إلى حذف عدد معتبر من استمارات الفئات الدنيا لعدم توفر شروط الإجابات الصحيحة فيها. وبالإضافة إلى ذلك لاحظت فرقة البحث (1) أن هذه الفئات (18 إلى 22 سنة) تتخوف في الإجابة على الاستمارات عكس الفئات العليا التي تفهمت طبيعة الاستمارة والبحث الميداني. وقد يتدخل متغير المستوى التعليمي كطرف في هذه المسألة وسيأتي تناوله عند حينه.

1. تم الاعتماد عند توزيع الاستمارات على مجموعة من طلبة وطالبات السنة الرابعة بمعهد علوم الإعلام والاتصال.

جدول رقم 9:

توزيع عينة الدراسة تبعا للسن والجنس.

الجنس / السن	ذكور		إناث	
	العدد	%	العدد	%
18	13	% 12.5	11	% 11.7
20	14	% 13.5	14	% 14.3
22	17	% 16.3	17	% 18.2
24	16	% 15.3	24	% 28
26	20	% 19.2	11	% 11.7
30 - 28	24	% 23.07	19	% 19.7
المجموع	104	% 52	96	% 48

يتضح من هذا الجدول أن الذكور يمثلون 52 % من العينة الإجمالية للدراسة وأن الإناث يمثلن 48 % من هذه العينة. وينبغي الإشارة إلى أن هذا التقارب في النسبة بين الذكور والإناث اعتمدناه عن قصد حتى نمثل القطاعين بطريقة متكافئة ووفق مبدأ العشوائية في الاختيار.

كما يتضح أيضا أن عدد الذكور في العينة المدروسة يتزايد وبشكل تصاعدي مع الفئات العمرية، بينما عدد الإناث في العينة المدروسة يتصاعد ثم يتنازل مع الفئات العمرية وقد يرجع السبب في ذلك إلى تحفظ الكثير من الإناث في الفئة ما بين 26 و 30 والفئة ما بين 18 و 24 في الإجابة على الاستمارات. وهذا ما أكدته فرقة توزيع الاستمارات.

جدول رقم: 10·

توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي·

الجنس / المستوى التعليمي	ذكور العدد	ذكور %	إناث العدد	إناث %	المجموع	
ابتدائي (ط) 1 و 2 أساسي	2	% 1.9	1	% 1.04	3	% 1.5
متوسط (ط) 3 أساسي	20	% 19.2	5	% 5.2	25	% 12.5
ثانوي	33'	% 31.7	38	% 39.5	71	% 35.5
جامعي	39	% 37.5	45	% 46.8	84	% 42
دراسات العليا	10	% 9.6	7	% 7.2	17	% 8.5
المجموع	104	% 52	96	% 48	200	% 100

يبدو واضحا من الجدول أن 42% من العينة المدروسة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي و35.5% من ذوي المستوى التعليمي الثانوي وتمثل نسبة 8.5% ممن هم في المستوى التعليمي العالي (دراسات عليا)· بينما يلاحظ نسبة 1.5% فقط ممن هم في المستوى الابتدائي (الطور الأول والثاني أساسي)· ومعنى ذلك أن معظم شباب العينة المدروسة ينتمون إلى المنظومة التربوية أو كانوا ضمنها·

إن هذه النتائج تفسر شيئا آخر كنا نتوقعه هو انتشار التعليم بكل أصنافه في صفوف الشباب الجزائري وذلك وفق مبدأ معروف هو ديمقراطية التعليم· إذ عادة ما يكون سلم مستويات التمدرس في الجزائر على الشكل التالي: 98% تقريبا من تلاميذ المدارس يحصلون على المستوى الابتدائي (الطور الأول والثاني أساسي) وتتضاءل هذه النسبة إلى 50% تقريبا ممن يحصلون على شهادة التعليم المتوسط (الانتقال إلى الثانوي) ويتضاءل الحجم إلى 18% تقريبا ممن يحصلون على البكالوريا ثم يتم انتقاء ما يقارب عادة

10% لمرحلة ما بعد التدرج (1).

ويتبين من النتائج المحصل عليها أن من هم في مستوى الدراسات العليا يتمتعون -بطبيعة الحال- بكل المستويات ومن هم في المستوى الجامعي يتمتعون بالمستوى الثانوي والمتوسط والابتدائي ومن هم في المستوى الثانوي يتمتعون بالمستويين المتوسط والابتدائي وهكذا...

ويلاحظ من الجدول السابق أيضا تقارب المستوى التعليمي بين فئتي الذكور والإناث، حيث تماثلت النسب بينهما عدا تسجيل بعض الارتفاع الطفيف للإناث على حساب الذكور في المستويين الثانوي والجامعي.

جدول رقم: 11.

توزيع عينة الدراسة تبعا للمنطقة السكنية.

الإقامة	العدد	%
باب الوادي	24	% 12
بئرمرادرايس	36	% 18
سيدي امحمد	40	% 20
حسين داي	25	% 12.5
الحراش	50	% 25
دار البيضاء	25	% 12.5
المجموع	200	% 100

حدد الإطار الجغرافي للدراسة أو مجتمع البحث كما هو مبين في

1. هذه النسب ليست رسمية وإنما الانتقال من طور إلى آخر في المنظومة التربوية يقترب عادة من هذه النسب.

الجدول بولاية العاصمة (ست دوائر). واختيار هذه المناطق بالذات يعود لعوامل عدة رأينا أنها ضرورية ومنها أن العاصمة تطل بحدودها الواسعة على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي بذلك قد تمثل الواجهة الرئيسية للثقافات الواردة من وراء البحر. وبالإضافة إلى ذلك تعتبر المساحة الجغرافية الأولى التي شملها البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية قبل انتشار جهاز البارابول إلى المناطق الأخرى من الوطن.

إن ما توفر لنا من إحصائيات عامة عن منطقة العاصمة من حجم المساحة الجغرافية، عدد السكان، عدد الدوائر والبلديات، نسبة الشباب فيها (1)، مكننا من وضع تمثيل متجانس للمناطق ولكن هذه المعطيات الإحصائية. لاتمكننا من وضع تمثيل متجانس للعينة لأن ذلك يكون بمدى توفر الإحصائيات عن تمركز وسيلة البارابول بين هذه المناطق. وهذا الغياب (أي العدد الإجمالي للهوائيات المقعرة المنتشرة بالعاصمة) جعلنا وفق مبدأ العشوائية في الاختيار نلجأ إلى التمثيل المتجانس للمناطق وليس حسب تمركز الوسيلة.

وتبعا لذلك يتضح في الجدول أعلاه التمثيل شبه المتجانس للمناطق التي تمثل الدوائر (Daira) الست لولاية العاصمة التي تنتشر عبرها عينة الدراسة. ويلاحظ بعض الفوارق في النسب بين الدوائر ويعود هذا بطبيعة الحال إلى حذف الاستمارات التي لاحظنا أنها لم تستوف شروط الإجابة الصحيحة.

مراجعة بعض المتغيرات:

إن الشكل الذي ألزمنا، اتباع العينة الاعتباطية اضطرنا في نهاية الأمر إلى حذف متغيرين هما المستوى التعليمي واختلاف الأعمار.

1. تمثل ولاية العاصمة مساحة قدرها [illegible] كلم، وتضم إليها 6 دوائر و 33 بلدية، يبلغ سكانها حسب إحصائيات سنة [illegible] بـ [illegible] نسمة، يحتل فيها الشباب نسبة 36.6%.

فالمستوى التعليمي كمتغير لا يطرح في هذه الدراسة لأن أكثر من ثلثي المبحوثين في هذه الدراسة يحملون تقريبا نفس المستوى، ثانويون وجامعيون في المراحل الأولى للجامعة. وهذا ينطبق أيضا على متغير السن، إذ أن هناك تقاربا كبيرا في سلم الأعمار بين عينة الدراسة. ولذا قد لا يكون لهذين المتغيرين علاقة ارتباطية بالشكل الذي قد يكون عند دراسة متغير الجنس ومتغير الإقامة أو المنطقة السكنية في هذه الدراسة.

وبناء على ذلك جاء الاعتماد في كل أجزاء الدراسة التطبيقية على هذين المتغيرين الرائزين على حد قول «لازرسفالد» وهما متغير الجنس (ذكور إناث) والمنطقة السكنية الذي تهدف الدراسة من خلاله إلى استكشاف ما إذا كانت العوامل البيئية تلعب دورا مؤثرا على اتجهات الجمهور في كل بيئة انطلاقا من الدراسة الإيكولوجية التي تؤكد أن التفاعل الاجتماعي لا يحدث من فراغ ولكنه يحدث في نطاق جغرافي معين وأن الأرض ليست مسطحة فارغة ولكن لها خصائص فيزيقية تؤثر في الأحداث الاجتماعية التي تظهر عليها (1).

ثالثا - علاقة الجمهور بالبارابول:

ظهرت ظاهرة انتشار البارابول أو الهوائية المقعرة في الجزائر مع بداية سنة 1987- أي مباشرة بعد دخول الجزائر والمغرب العربي ميدان البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية. وقد ارتبط المواطن في المغرب العربي بهذه الوسيلة وسارع لاقتنائها من الأسواق الأوربية إلى حد لم يكن يتصور في البداية. إذ في دراسة أعدها سارج عدا (Serge Adda) حول مستقبل البث التلفزيوني المباشر حيث توصل إلى أن حوالي 16.300.000 مواطن مغاربي أصبحوا مع بداية سنة 1987 يلتقطون الصور التي ترد عبر القمر

1. محمد محمود الجوهري وعبد الله الخريجي، مناهج البحث الاجتماعي، القاهرة، مكتبة المجد، 1980، ص: 106.

الصناعي الفرنسي TDF1 و 24.000.000 عبر أولمبييس (Olympus) وإلى غاية سنة 2000 يصبح المواطن في المغرب العربي يستقبل ما بين 500 و 900 نظام جديد للاستقبال الفضائي عبر الأقمار الصناعية (1).

ويتضح من خلال العينة المدروسة أن ظاهرة انتشار البارابول بدأت تتوسع بشكل ملفت للانتباه بين مناطق العاصمة مع بداية سنة 1990. حيث بلغت نسبة المالكين لجهاز البارابول منذ سنتين 29.5% وبلغت نسبة المالكين لجهاز البارابول منذ أكثر من ثلاث سنوات 24.5%، بينما بلغت نسبة من يملكون جهاز البارابول منذ سنة 24% فقط. وانخفضت النسبة إلى 14.5% ممن هم على اتصال بالقنوات التلفزيونية الأجنبية منذ أكثر من أربعة سنوات. ويوضح الجدول رقم 12 توزيع عينة الدراسة تبعا لسنة حيازة أو التقاط برامج البارابول.

---

1. Revue Culturel, Mensuel edité par le Ministère de la Culture et du Tourisme, Algérie, N.1, Juillet 1988.

جدول رقم: 12.

توزيع عينة الدراسة تبعا لسنة حيازة أو التقاط برامج البارابول.

سنة حيازة أو التقاط برامج البارابول	العدد	%
منذ أقل من سنة	15	% 7.5
منذ سنة فقط	48	% 24
منذ سنتين	59	% 29.5
منذ ثلاث سنوات	49	% 24.5
منذ أبع سنوات	18	% 9
منذ خمس سنوات	7	% 3.5
منذ ست سنوات	4	% 2
منذ أكثر من ذلك	0	% 0
المجموع	200	% 100

وقد اتضح أن معظم المبحوثين في هذه الدراسة يستقبلون برامج البث التلفزيوني المباشر عن طريق الاستقبال الجماعي أي بواسطة الهوائية الجماعية (Collective) وبنسبة 97%. بينما من هم بحوزتهم الهوائية الفردية (Personnel) فقد بلغت نسبتهم 3% فقط. وتفسر هذه النتيجة تقارب المستوى المعيشي والدخل لدى الأغلبية العظمى من عينة الدراسة.

رابعا - الكثافة أمام مشاهدة برامج البارابول:

1 - كثافة المشاهدة بين القناة الوطنية وقنوات البارابول:

يلاحظ من بين الافتراضات التي قدمناها في الفصل الأول من هذه الدراسة أن البرامج التي ترد عبر القنوات التلفزيونية الأجنبية تلقى إقبالا منقطع النظير يفوق الإقبال الجماهيري على برامج وفقرات القناة التلفزيونية الوطنية (ENTV)· وباختبار صحة هذه الفرضية اتضح أن نسبة الإقبال على مشاهدة برامج وفقرات البارابول بين أفراد عينة الدراسة قد حققت نسبة 38.4% مقابل 18.7% ممن يحرصون على مشاهدة برامج القناة التلفزيونية الوطنية مدة أطول من مشاهدة برامج البارابول· ويستوي الأمر عند المشاهدة للنوعين بنسبة 18.7% وحسب الظروف بنسبة 24.4%· وتشير النتيجة الأولى (أي نسبة الإقبال مدة أطول على برامج البارابول) إلى الاطراد الواسع نسبيا لهذا النوع من البرامج التي ترد بصفة آنية من محطات الإرسال الأوروبية إلى الأجهزة التلفزيونية الفردية· وقد أظهرت دراسة ميدانية أن نسبة مشاهدي برامج البارابول في الجزائر في تزايد مستمر وأن هذه المشاهدة أحدثت خللا جزئيا في عادات مشاهدة برامج التلفزيون الوطني (1)·

والجدول الآتي يوزع عينة الدراسة حسب أفضليات المشاهدة بين القناة الوطنية وقنوات البارابول·

---

(1) [illegible] indépendant, N 32, [illegible]

جدول رقم:13·

توزيع عينة الدراسة تبعا لأفضلية المشاهدة بين القناة الوطنية وقنوات البارابول·

الأفضلية عند المشاهدة	العدد	%
أشاهد من (ق· ت· و)(1) مدة أطول	42	% 18.3
أشاهد من البارابول مدة أطول	88	% 38.4
يستوي الأمر	43	% 18.7
حسب الظروف	56	% 24.4
المجموع	229	% 100

وتجدر الإشارة إلى الدور الذي يمكن أن يحدثه هذا الجهاز بما يحمل من مضامين ومحتويات على الجمهور المتلقي وذلك في التأثير على أفكارهم خاصة إذا كنا نفترض أن الإقبال عليه سيزداد مع السنوات المقبلة· مما يلقي عبئا كبيرا في تحمل مسؤولية اتجاهات الجمهور في هذا القطاع العريض والهام من قطاعات المجتمع الجزائري·

2 - القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة:

إن دراسة حجم الكثافة أمام مشاهدة برامج البارابول تعتبر غير كافية بدون محاولة معرفة القنوات التلفزيونية الأجنبية التي يقبل عليها المشاهد بكثرة· وقد حاولنا دراسة هذه القنوات من منطلق رغبات وميول المشاهدين نظرا لما تتميز به كل قناة من هذه القنوات العديدة ببث محتويات ومواد مختلفة ومتنوعة·

1. ق· ت· و : القناة التلفزيونية الوطنية

وقد اتضح في البداية أن 58.5% من العينة الاجمالية تستطيع التقاط من 3 إلى 6 قنوات تلفزيونية أجنبية بالإضافة إلى القناة الوطنية، وأن 27.5% تستطيع التقاط 3 قنوات على أقصى حد و 12% يستطيعون التقاط على أقصى تقدير 9 قنوات تلفزيونية، بينما لم يتجاوز 2 % فقط من العينة الاجمالية الذين بإمكانهم التقاط 9 قنوات فما فوق. وتشير هذه النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة تعتمد الهوائيات ذات القطر 45 سم وهي من نوع إما (OCEANIC (Antenne 4500 أو Portenseigne وقد بدأ في تشغيلهما مباشرة بعد إطلاق القمرين الصناعيين الفرنسيين TDF1 و TDF2 سنة 1987. وتعتبر هذه الهوائيات من النوع التقليدي مقارنة ب HIRSCHMANN و KATHEREIN و FUBA، والتي تسمح بالتقاط أكثر من 21 قناة تلفزيونية أجنبية (1). والجدول الآتي يوزع عينة الدراسة تبعا لعدد القنوات التي يستطيع جمهور الدراسة التقاطها عبر البارابول:

جدول رقم 14:

توزيع عينة الدراسة بحسب عدد القنوات الملتقطة:

عدد القنوات التلفزيونية الملتقطة	العدد	%
من قناة واحدة إلى 3 قنوات	55	% 27.5
من 3 قنوات إلى 6 قنوات	117	% 58.5
من 6 قنوات إلى 9 قنوات	24	% 12
من 9 قنوات فما فوق	4	% 2
المجموع	200	% 100

1. Revue, Science et Vie, N° 859, Avril 1989.

وقد اتضح من الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تفضل المشاهدة من عدة قنوات وليست حريصة على متابعة قناة دون أخرى واحتلت بدورها القنوات التلفزيونية الفرنسية المرتبة الأولى من حيث الأفضلية. ويمكن ترتيب أولوية هذه القنوات لدى جمهور الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم: 15.

توزيع عينة الدراسة بحسب الأفضلية لهذه القنوات.

القنوات التلفزيونية المفضلة		التكرار
TF1	(1)	118
M6	(2)	143
F2	(3)	114
CANAL+	(4)	94
(1)MBC	(5)	71
EURO-SPORT	(6)	44
CANAL-J	(7)	24
Cjemy	(8)	13
EUROPE-1	(9)	6
RTBF	(9)	6
SKY CHANNEL	(10)	5
(2)RAI	(11)	4
(3)RTL	(11)	4
NEDERLAND	(12)	1

MBC.1 : مركز تلفزيون الشرق الأوسط
RAI.2 : قناة تلفزيونية إيطالية
RTL.3 : قناة مشتركة فرنسية - ألمانية

اتضح أن قناة أم-بي-سي (MBC) تُعنَى باهتمام جيد لدى جمهور الدراسة حيث احتلت المرتبة الخامسة من حيث الأفضلية، مما يعني أنها تلبي أذواق أزيد من ثلثي الشريحة المدروسة. وقد يعود ذلك -ربما- إلى عوامل كثيرة ترتبط بالأطر الثقافية والحضارية للمجتمع الذي ننتمي إليه. كما اتضح أن القنوات التلفزيونية الفرنسية في مجموعها احتلت المراتب الخمسة الأولى ولعل ذلك يعود للعوامل التالية:

أ ـ العامل اللغوي: إذ تعتبر اللغة الفرنسية التي تحمل محتويات البرامج التلفزيونية الفرنسية عبر البث المباشر من اللغات التي يفهمها المواطن في الجزائر، بينما اللغات الأخرى كالألمانية والإسبانية والإيطالية مثلا تشكل عائقا في عملية تفهم الرسالة الإعلامية لدى الجمهور الجزائري.

ب ـ الإشهار: ويتمكن المواطن في الجزائر من معرفة ما يبرمج عبر القنوات التلفزيونية الفرنسية من برامج من خلال منشور TVSAT الذي يوزع مع بداية كل أسبوع في الأسواق. إذ يساهم هذا المنشور بدوره في تزايد الكثافة أمام ما يرد من برامج عبر القنوات الفرنسية.

ج ـ ويساهم العامل اللغوي في التطلع والتفتح على العالم الخارجي وكذا في معرفة ما يقال عن الجزائر مثلا لدى المجتمعات وبمعنى أوضح النظر إلى النفس من خلال أخبار الخارج.

د ـ عامل التكلفة: إذ يستطيع المواطن في الجزائر والمغرب العربي ككل اقتناء وسائل الاتصال من فرنسا دون أن يكون ذلك بتكاليف باهضة ويستتبع هذا العامل بعوامل أخرى سياسية وثقافية وهي في كيفية جعل المواطن في المغرب العربي يبقى تابعا للثقافة الغربية والثقافة الفرنسية على الخصوص. ويمكن الإشارة هنا بجملة اعتراضية أن البث التلفزيوني من فرنسا يشكل خطرا مستمرا على اللغة العربية ومقومات الثقافة العربية الإسلامية في منطقة المغرب العربي ككل.

3 - الأيام المفضلة لمشاهدة برامج البارابول.

من الأهمية أيضا لاستكمال دراسة عادات المشاهدة لبرامج وفقرات البث التلفزيوني المباشر استكشاف الأيام المفضلة للمشاهدة. فمعرفة كثافة المشاهدة على مدى أسبوع كامل تمثل مؤشرا هاما يمكننا من معرفة على الأقل الأيام والأوقات التي يتمركز فيها المشاهد أمام الشاشة الصغيرة، وكذا تمكننا من محاولة معرفة المضمون الإعلامي والثقافي الذي يشد الجمهور بكثافة، بالإضافة إلى ذلك الاقتراب من خطط واضعي البرمجة للقنوات التلفزيونية الأجنبية.

وقد أثبتت الدراسة أن 47.5% من العينة الإجمالية للدراسة يشاهدون برامج البارابول يوميا. وتتوقف عملية المشاهدة من 2 إلى 3 أيام في الأسبوع بالنسبة لـ 37%، وكذا بنسبة 15.5% لمن يشاهدون برامج البارابول من 4 إلى 7 أيام في الأسبوع. ويوضح الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد أيام المشاهدة في الأسبوع:

جدول رقم 16:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد أيام المشاهدة في الأسبوع لبرامج البارابول:

عدد أيام المشاهدة	العدد	%
يوميا	95	% 47.5
من 2 إلى 3 أيام في الأسبوع	74	% 37
من 4 إلى 7 أيام في الأسبوع	31	% 15.5
المجموع	200	% 100

وتجدر الإشارة إلى أن يوم الخميس احتل المرتبة الأولى من حيث كثافة المشاهدة بين أيام الأسبوع. ويلي يوم الخميس، الجمعة في المرتبة الثانية. وباعتبار أن عينة الدراسة أغلبهم من الطلبة الجامعيين والثانويين، طبيعي أن يتمركز معظمهم أمام شاشة التلفزيون يومي الخميس والجمعة، لأنهما يومان للراحة الإجبارية.

يأتي يوم الأحد في المرتبة الثالثة ويوم الأربعاء في المرتبة الرابعة من حيث كثافة المشاهدة. أما الأيام التي تقل أو تنخفض فيها المشاهدة أمام برامج البارابول فهي السبت (55 تكرارا) الاثنين (39 تكرارا) الثلاثاء (34 تكرارا). ويمكن ترتيب هذه النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم:17.

توزيع عينة الدراسة تبعا للأيام المفضلة وغير المفضلة للمشاهدة.

أيام الأسبوع		التكرار
الخميس	(1)	98
الجمعة	(2)	95
الأحد	(3)	71
الأربعاء	(4)	59
السبت	(5)	55
الاثنين	(6)	39
الثلاثاء	(7)	34

4 - الحجم الزمني لمشاهدة برامج البارابول.

يلعب الحجم الزمني لمشاهدة برامج البارابول دورا هاما في التأثير

الإعلامي والثقافي على جماهير المشاهدين. وكلما كان هذا الحجم كبيرا كلما كان التأثير أعمق وبالتالي فإن هذا يؤثر بشكل معتبر على عادات أخرى يكون قد اكتسبها الجمهور، كعادات القراءة والمطالعة مثلا. فإذا سلمنا أن كل ما هو مكتوب يساهم في التراكم الثقافي والتاريخي والمعرفي للمجتمع فإن ذلك يتوقف على الحجم المعتبر للقراءة والمطالعة المتمعنة، والعكس إذ المتابعة المستمرة وذات الحجم الواسع لبرامج البارابول وكل ماهو مسموع ومرئي يؤدي إلى تكريس نوع من الاستهلاك الثقافي غير المنتج والذي يتلاشى مع الزمن أو في لحظته.

وعلى حد قول روبير أسكاربيت: «الكلمة تضيع أما الكتابة فتبقى وقد مكنت الكتابة للكلمة من أن تقهر المكان ومكنها الكتاب من أن تقهر الزمان».

وقد أوضحت نتائج البحث أن 31.9% من عينة الدراسة يشاهدون برامج البارابول حسب الظروف والحجم الزمني هنا غير محدد. في حين ترتفع النسبة إلى 34.2% لمن يشاهدون برامج البارابول في اليوم لمدة زمنية تتراوح بين 3 و 4 ساعات. وتنخفض النسبة إلى 23.4% لمن يشاهدون برامج البارابول في اليوم لمدة زمنية تتراوح بين أقل من ساعة إلى حدود ساعتين. وتنخفض أكثر إلى 9.8% لمن يشاهدون برامج البارابول في اليوم لمدة زمنية تتراوح بين 5 و 10 ساعات. والجدول الآتي يوضح الحجم الزمني للمشاهدة بالتفصيل لدى عينة الدراسة.

جدول رقم: 18.

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد ساعات المشاهدة في اليوم:

الحجم الزمني للمشاهدة في اليوم	العدد	%	
أقل من ساعة	6	% 2.7	% 23.4
ساعة (1)	9	% 4.1	
ساعتان (2)	36	% 16.6	
ثلاث ساعات (3)	48	% 22.2	% 34.2
أربع ساعات (4)	26	% 12	
خمس ساعات (5)	9	% 4.1	% 2.8
ست ساعات (6)	3	% 1.3	
سبع ساعات (7)	2	% 0.9	
ثمان ساعات (8)	6	%2.7	
تسع ساعات (9)	1	% 0.4	
عشر ساعات (10)	1	% 0.4	
حسب الظروف	69	% 31.9	
المجموع	216	% 100	

ولقد وجد من المتوسط الحسابي (Moyenne Arethmetique) لعدد ساعات مشاهدة برامج البارابول يوميا لدى عينة الدراسة أن هذا المتوسط يبلغ 70.5 دقيقة (1) (ساعة و10 دقائق) في اليوم. وبتعميم هذا المتوسط على عينة الدراسة يمكن القول إن المتوسط الحقيقي لعدد ساعات مشاهدة برامج

(1) المتوسط الحسابي لعدد ساعات المشاهدة في اليوم
= 70.5 = ساعة و10 دقائق.
5 ساعات، مركز الفئة الإجمالية والتي تساوي 10 ساعات.

البارابول يوميا يتراوح بين ساعة وساعة ونصف وذلك حسب ثقة 70% (1) تقريبا.

وهذا المتوسط يعتبر في الحقيقة مؤشرا معتبرا للإقبال على واحدة من الوسائل السمعية البصرية. وعادة ما لا نجد ذلك عند دراسة عادات القراءة والمطالعة. إذ في دراسة أعدها واسيني الأعرج عن مشكلة المقروئية في الجزائر، حيث لاحظ أن المشكلة لا تدل على قلة الكتاب أو ندرته ولكن على العلاقة الهزلية بالكتاب (ركز في دراسته على الرواية) كمادة للاستهلاك. ومن بين ما توصل إليه أن المكتوب بدأ يتدهور من سنة إلى أخرى فاسحا المجال أمام القراءات الجاهزة أو السماعية مضيفا أن طلاب الجامعة لا يقرؤون إلا بنسبة 10% في أحسن الأحوال (2).

5 - الساعات المفضلة لمشاهدة برامج البارابول:

تعتبر الأوقات المفضلة لمشاهدة برامج وفقرات البارابول بدورها مؤشرا هاما يمكننا من معرفة الأنماط الثقافية والإعلامية التي يقبل عليها المشاهد. إذ عادة ما يلجأ المبرمجون إلى برمجة الفقرات المهمة حسب كثافة المشاهدة. فكلما أذيعت البرامج في ساعات مناسبة لظروف المشاهدين كان ذلك أدعى إلى تعرض أكبر عدد منهم لهذه البرامج وبالتالي يصبح احتمال حدوث تأثير على هذا الجمهور واردا، والعكس صحيح. وقد اتضح من دراسة حول تحليل مضمون برامج البارابول لعينة شملت أسبوعا أن جل الفقرات التي ينوي من خلالها أصحابها بث رسالة دعائية تبرمج في أيام وساعات يكون فيها الفرد متفرغا للمشاهدة فقط (3). وقد لاحظنا ونحن نوزع

---

1. وعند حساب هذا المتوسط تم استبعاد 69 فردا (تكرارا) على أساس أن هذا التكرار هو حسب الظروف وتم استبعاد 6 تكرارات على أساس تشاهد أقل من ساعة وبالتالي أصبح حجم العينة التي تم حساب المتوسط الحسابي منها 191 فردا أي على مستوى ثقة 70% تقريبا من عينة الدراسة.

2. واسيني الأعرج، مشكلة المقروئية في الجزائر، محاضرة ألقيت في ندوة الجاحظية الأولى حول الكتاب، سنة 1989، انطلق الكاتب في دراسته من استفتاء بسيط شمل 100 طالب وطالبة من السنة الثالثة والرابعة في معهد اللغة والأدب العربي.

3. El-MOUDJAHID, Quotidien National d'Information, 16/02/1992, page: Images et Sons.

الاستمارات على المبحوثين تكرار بعض الأوقات. وقد أدلى بعض المبحوثين أنهم وبعملية حسابية يستطيعون التقاط الأوقات التي تعرض فيها أفلام الجنس عبر قناة +CANAL. مع الإشارة أن هذه القناة تقدم فيلما من نوع الجنس (Sexe) وعلى مدى ست مرات في الشهر وفي أوقات محددة.

ويتضح من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الفترة المسائية التي تبدأ من الساعة السادسة مساء إلى منتصف الليل هي الفترة التي تحتل المراتب الأولى بالنسبة لأفضلية أوقات المشاهدة لبرامج البارابول. وقد تكررت إجابات المبحوثين حول هذه الفترة المسائية 53 مرة بين السادسة والثامنة مساء و 104 مرات بين الثامنة والعاشرة مساء و48 مرة بين العاشرة مساء ومنتصف الليل. وتعكس هذه التكرارات حقيقة معروفة تبقى محتملة هي عدم ملاءمة ما تقدمه القناة الوطنية من برامج خلال السهرة توافق ميولات ورغبات الجمهور. كما قد تعكس كاحتمال أيضا، الرغبة في التنويع الإعلامي عبر القنوات التلفزيونية الأجنبية، وتكررت الإجابات 47 مرة أيضا، أي أنهم يشاهدون برامج البارابول حسب الظروف وليس لديهم وقت محدد للمتابعة. وبناء على ذلك يمكن تصنيف هذه النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم:19-

توزيع عينة الدراسة تبعا للأوقات المفضلة للمشاهدة:

الساعات التي تكثر فيها المشاهدة		التكرار
الساعة 6 إلى الثامنة مساء	(2)	53
الساعة 8 إلى العاشرة مساء	(1)	104
الساعة 10 إلى منتصف الليل	(3)	48
الساعات التي تقل فيها المشاهدة		**التكرار**
الساعة 8 إلى العاشرة صباحا	(8)	6
الساعة 10 صباحا إلى منتصف النهار	(7)	14
الساعة 12 إلى الثانية زوالا	(5)	23
الساعة 2 زوالا إلى الرابعة مساء	(6)	20
الساعة 4 مساء إلى السادسة مساء	(4)	24
الساعة منتصف الليل فما فوق...	(5)	23

وتكشف هذه النتائج أن هناك علاقة طردية بين أوقات المشاهدة وكثافة المشاهدة. إذ أن المشاهدة تقل في الفترة الصباحية وتكثر في الفترة المسائية. ولأن أغلبية المبحوثين من جمهور الطلبة والثانويين طبيعي أن تكون هذه النتيجة، فمعضمهم يكون خارج البيوت في الفترة الصباحية وبالتالي نجدهم إما على مقاعد الدراسة أو في العمل.

خامسا - العلاقة بين الكثافة أمام البارابول ومتغير الجنس:

1 - أفضليات المشاهدة وعلاقتها بالجنس:

أثبتت النتائج عدم وجود علاقة بين أفضليات المشاهدة (مختلف القنوات التلفزيونية) ومتغير الجنس، حيث تقاربت نسبة مشاهدة الذكور لقنوات البارابول من النسبة المماثلة للإناث. فقد بلغت نسبة الذين يشاهدون برامج البارابول مدة أطول من الذكور 43.1% مقابل 34.1% للإناث. وبتطبيق اختبار الفرق بين النسبتين وجد أنه ليس ذا دلالة إحصائية على مستوى ثقة 0.95 (1). ويتماثل هذا أيضا بالنسبة لمشاهدة برامج القناة التلفزيونية الوطنية مدة أطول من البارابول، حيث أنه وجد ليس ذا دلالة إحصائية على مستوى ثقة 0.95. وتوضح هذه النسب أن معدل إقبال الذكور يتماثل مع معدل إقبال الإناث سواء تعلق الأمر بالمشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية أو القنوات التلفزيونية الأجنبية. ويميل الجنسان معا إلى مشاهدة برامج وفقرات قنوات البارابول أكثر مما يميلان إلى مشاهدة برامج القناة التلفزيونية الوطنية. ويمكن معرفة هذا التماثل بأكثر تفصيل من خلال الجدول الآتي:

---

(1) قيمة الفرق ن = 1.42، عملية الحصول على هذه القيمة:

$$\frac{41 + 47}{120 + 109} = \frac{88}{229} = 0.36$$

نحسب الخطأ المعياري:

$$ف = \sqrt{0.36\,(1 - 0.36)\left(\frac{1}{120} + \frac{1}{109}\right)}$$

$$ف = \sqrt{0.003995} = 0.063$$

نبحث عن الفرق بين النسبتين:

$$\frac{41}{120} - \frac{47}{109} = 0.43 - 0.34 = 0.09$$

نحسب الفرق إلى الخطأ المعياري ن = $\frac{0.09}{0.063}$ = 1.42

جدول رقم: 20·

توزيع عينة الدراسة تبعا لأفضليات المشاهدة وعلاقتها بمتغير الجنس:

أفضليات المشاهدة / الجنس	يشاهد من البارابول مدة أطول	يشاهد من قناة وطنية مدة أطول	يستوي الأمر	حسب الظروف
ذكور	47 (% 43.1)	19 (% 17.4)	18 (% 16.5)	25 (% 22.5)
إناث	41 (% 34.1)	23 (% 19.1)	25 (% 20.8)	31 (% 25.8)
المجموع	88 (% 38.4)	42 (% 18.3)	43 (% 18.7)	56 (% 24.4)

2 - العلاقة بين القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة والجنس:

اتضح من دراسة العلاقة بين القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة ومتغير الجنس أن هناك تماثلا كبيرا فيما يتعلق بالأهمية التي يوليها الذكور والإناث لهذه القنوات· ويلاحظ في البداية أن المشاهدة ترتفع بشكل معتبر للقنوات التلفزيونية الفرنسية سواء بالنسبة للذكور أو الإناث، حيث احتلت هذه القنوات (أي الفرنسية) المراتب الأولى واتضح أن الذكور يولون أهمية معتبرة لكنال+ (CANAL+) تفوق اهتمام الإناث بها وتولي الإناث أهمية معتبرة لقناة أم 6 (M6) تفوق اهتمام الذكور بها· فأحتلت قناة +C المرتبة الأولى من حيث الأفضلية بالنبة للذكور وجاءت في الترتيب الرابع بالنسبة للإناث· واحتلت بدورها قناة M6 المرتبة الأولى من حيث الأفضلية بالنسبة للإناث وجاءت في الترتيب الثالث بالنسبة للذكور· كما يلاحظ أيضا أن قناة MBC (مركز تلفزيون الشرق الأوسط) يوليها الذكور والإناث نفس الاهتمام وهو اهتمام متوسط ويفوق أحيانا بعض القنوات الفرنسية مثل قناة F3 الفرنسية التي يبدو أنها ليست في متناول الجميع· وينخفض حجم الكثافة لدى الجنسين معا أمام القنوات الأخرى وربما قد يعود ذلك للعوامل التي

سبق أن ذكرناها من مثل اللغة والإشهار إلخ.. ويمكن ترتيب أفضلية هذه القنوات على النحو الآتي:

جدول رقم: 21.

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين أفضلية قنوات البارابول ومتغير الجنس.

قنوات البارابول / الجنس	TF1	F2	M6	C+	F3	MBC	Cj	Cjemy
ذكور	48 (4)	58 (3)	67 (2)	69 (1)	9 (8)	35 (5)	14 (7)	7 (9)
إناث	70 (2)	56 (3)	76 (1)	25 (5)	4 (9)	36 (4)	10 (7)	6 (8)

قنوات البارابول / الجنس	RAI	EURO SPORT	RTI	EUROP 1	RTBF	SKEY CHANI	NEDER LAND
ذكور	4 (10)	30 (6)	2 (11)	4 (10)	4 (10)	1 (12)	/
إناث	/	14 (6)	2 (10)	2 (10)	2 (10)	4 (9)	1 (11)

3 - العلاقة بين الأيام المفضلة لمشاهدة قنوات البارابول ومتغير الجنس:

وبدراسة العلاقة بين الأيام المفضلة لمشاهدة برامج البارابول ومتغير

الجنس وجد أن هناك تباينا كبيرا بين الذكور والإناث فيما يتعلق بعدد أيام المشاهدة في الأسبوع. وبحساب معامل التباين (Coefficient Variance) اتضح أن هذا المعامل قد بلغ 9.35% (1). بمعنى أن هناك فعلا اختلافا نسبيا بين الذكور والإناث بالنسبة لعدد أيام المشاهدة أسبوعيا.

وأظهرت الدراسة أن نسبة الذكور الذين يشاهدون برامج البارابول يوميا بلغت 44.4% في حين كانت النسبة المماثلة للإناث قد بلغت 50.4% وهو فارق ضئيل نسبيا. بينما يلاحظ أن الفرق يزداد بين الجنسين كلما كانت المشاهدة ليست يومية أي لبضعة أيام فقط. (من 2 إلى 3 أيام في الأسبوع أو من 4 إلى 7 أيام في الأسبوع) والجدول الآتي يوزع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين عدد أيام المشاهدة أسبوعيا ومتغير الجنس.

جدول رقم: 22.

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين عدد أيام المشاهدة وعلاقتها بالجنس:

الجنس / عدد أيام المشاهدة في الأسبوع	يوميا	من 2 إلى 3 أيام	من 4 إلى 7 أيام	العدد %
ذكور	(% 44.4) 44	(% 35.3) 35	(% 20.2) 20	(% 100) 99
إناث	(% 50.4) 51	(% 38.6) 39	(% 10.8) 11	% 100) 101
المجموع	(% 47.5) 95	(% 37) 74	(% 15.5) 31	(% 100) 200

ولمعرفة العلاقة بين الأيام المفضلة للمشاهدة والجنس كشف هذا البحث عن أن متغير الجنس لم يحدث أي تغيير في الأيام المفضلة للمشاهدة التي خلصت إليها الدراسة وهي كما سبق أن أشرنا الخميس والجمعة

1. اتضح أن معامل التباين يساوي 9.35% حسب العملية الحسابية التالية:

(%10.8 - %20.2)+(%35.3 - %38.6)+(%44.4 - %50.4) / 2 (الجنسين) = 9.35.

بالدرجة الأولى وبدرجة أقل الأحد والأربعاء.وتم تسجيل أن يوم الأحد جاء في المرتبة الأولى من حيث الأفضلية بالنسبة للذكور في حين احتل المرتبة الخامسة لدى الإناث. واحتل يوم الجمعة المرتبة الثانية لكلا الجنسين. وعند دراسة أنماط المشاهدة (أي معرفة البرامج التي يقبل عليها المشاهد بكثرة)سوف يتضح لماذا تتمركز الكثافة في هذه الأيام بالأخص. والجدول الآتي يوزع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الأيام المفضلة ومتغير الجنس:

جدول رقم 23

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الأيام المفضلة للمشاهدة ومتغير الجنس:

أيام مفضلة	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
ذكور	25 (5)	48 (1)	17 (6)	17 (6)	32 (4)	43 (3)	45 (2)
إناث	30 (3)	23 (5)	22 (6)	17 (7)	27 (4)	55 (1)	50 (2)

وتعكس مجموعة النتائج التي انتهت إليها الدراسة في هذا الجانب أن الباراول أصبح يستقطب إليه الشباب ذكورا وإناثا بنسبة معتبرة كما تم توضيح ذلك أعلاه، ويعمل على أن يكون وسيلة شبه يومية تأخذ من وقت المشاهد الكثير. وهذا قد يؤثر سلبا على بعض العادات التي يكون قد اكتسبها المشاهد من قبل كعادات القراءة والمطالعة مثلا.

4 - العلاقة بين الأوقات المفضلة للمشاهدة والجنس:

لا يختلف الذكور والإناث في تفضيل أوقات المشاهدة الواقعة بين الساعة السادسة مساء إلى منتصف الليل، إذ بلغ معدل الكثافة خلال هذه

الفترة لدى الذكور والإناث ارتفاعا معتبرا. لكن التباين الذي يبدو واضحا هو في الفترة التي يشاهد فيها الجمهور برامج وفقرات البارابول من منتصف الليل فما فوق. وهذه الفترة يشاهد فيها الذكور برامج البارابول أكثر من الإناث، ويتضح ذلك من نتائج البحث، حيث ترتفع الكثافة نسبيا لدى الذكور وتنخفض لدى الإناث. وتفسير ذلك أن الذكور يسهرون مع برامج وفقرات البارابول وقد تمتد السهرة إلى ما بعد الهزيع (منتصف الليل) بينما تَرْكن الفتيات معظمهن إلى النوم. كما حازت الفترة الصباحية أقل معدلات الإقبال لدى الجنسين معا. ويرجع ضعف الإقبال على مشاهدة برامج البارابول خلال هذه الفترة (الصباحية) إلى وجود معظم عينة الدراسة وهم من الطلبة والطالبات في مقاعد الدراسة وبالتالي فإنهم لا يتمكنون من مشاهدة التلفزيون في تلك الفترة.

وتأسيسا على ذلك فإن البرامج التي تذاع وقت السهرة تلقى إقبالا جماهريا كثيفا يفوق الإقبال على البرامج التي تذاع في الفترة الصباحية ووقت الظهيرة. والجدول الآتي يوضح بالتفصيل العلاقة بين أوقات المشاهدة لبرامج البارابول ومتغير الجنس وكيف أن هذا المتغير لم يشذ عن ترتيب أولوية الأوقات المفضلة للمشاهدة التي ذكرناها.

جدول رقم: 17.

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الأوقات المفضلة للمشاهدة والجنس.

اوقات المشاهدة الجنس	10_8	12_10	14_12	16_14	18_16	20_18	22_20	00_22	+\00
ذكور	2 (8)	3 (7)	5 (6)	6 (5)	3 (7)	18 (4)	61 (1)	27 (2)	20 (3)
إناث	4 (7)	11 (6)	17 (4)	14 (5)	21 (3)	35 (2)	43 (1)	21 (3)	3 (8)
الإجمالي	6	14	23	20	24	53	104	48	23

سادسا - العلاقة بين الكثافة أمام مشاهدة برامج البارابول ومتغير الإقامة:

1 - أفضليات المشاهدة وعلاقتها بالإقامة:

اتفقت الغالبية العظمى من المبحوثين في جميع المجتمعات التي أجريت فيها الدراسة على أنهم يفضلون المشاهدة أكثر من برامج البارابول. فأحرز هذا الأخير على أعلى المعدلات في مجتمعات البحث الستة التي تشكل ولاية العاصمة.

وتشير الأرقام التي سيتضمنها الجدول إلى أن قنوات البارابول تلقى القبول لدى جماهير الشباب في المناطق الست للعاصمة بشكل يفوق الإقبال على مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية، واتفق في ذلك كما أشرنا الذكور والإناث، كما اتفقت في ذلك البيئات الجغرافية المختلفة التي جرت فيها الدراسة. ويمكن معرفة ذلك بأكثر تفصيل بعد استعراض الجدول الآتي:

جدول رقم: 25.

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين أفضليات المشاهدة وعلاقتها بمجتمع البحث:

أفضليات المشاهدة / الإقامة	يشاهد من البارابول أكثر	يشاهد من القناة الوطنية أكثر	يستوي الأمر	حسب الظروف
باب الوادي	10 (41.6 %)	7 (29.1 %)	3 (12.5 %)	04 (16.6 %)
بئر مراد رايس	18 (50 %)	7 (19.4 %)	8 (22.2 %)	3 (8.3 %)
سيدي امحمد	20 (50 %)	10 (25 %)	5 (12.5 %)	5 (12.5 %)
حسين داي	11 (44 %)	8 (32 %)	1 (4 %)	5 (20 %)
الحراش	15 (30 %)	5 (10 %)	10 (90 %)	20 (40 %)
الدار البيضاء	14 (25.9 %)	5 (9.2 %)	16 (29.6 %)	19 (35.1 %)
المجموع	88 (38.4 %)	42 (18.3 %)	43 (18.7 %)	56 (24.4 %)

وتكشف هذه النتائج عن أن الإقبال بشكل معتبر على مشاهدة برامج البارابول بلغ أعلى نسبة له بين جمهور دائرتي بئر مراد رايس وسيدي امحمد واحتلت الكثافة أمام البارابول في هاتين المنطقتين المرتبة الأولى بنسبة 50% مقابل 19.4% أمام القناة الوطنية. وجاء في المرتبة الثانية دائرة حسين داي بنسبة 44% مقابل 32% للقناة الوطنية. ثم دائرة باب الوادي في المرتبة الثالثة واحتلت الكثافة فيها أمام البارابول نسبة 41.6% مقابل 29.1% للقناة الوطنية. وجاءت دائرة الحراش في المرتبة الرابعة بنسبة 30% مقابل 10% كمعدل إقبال أمام القناة الوطنية. وأخيرا الدار البيضاء بنسبة 25.9% مقابل 9.2% كمعدل إقبال للمشاهدة أمام القناة الوطنية. ويلاحظ أن الذين تستوي المشاهدة لديهم للنوعين (البارابول والقناة الوطنية) لم يكن

ذلك سوى بمنطقة الدار البيضاء. إذ أجاب 29.6% من العينة المأخوذة من هذه المنطقة أن المشاهدة عندهم تستوي لكلا النوعين. وهذه النسبة تفوق نسبة الذين يشاهدون برامج البارابول بشكل معتبر في هذه المنطقة.

وبمحاولة مقارنة فيما إذا كانت المنطقة السكنية قد يكون لها دخل في عملية الاختيار اتضح في النهاية أن هذا العامل البيئي (وهو متجانس) ليس له دور في كثافة الإقبال على مشاهدة برامج البارابول أو الإعراض عن المشاهدة. فجميع هذه المناطق (الدوائر) يقبل مواطنوها على مشاهدة قنوات البارابول بشكل معتبر يفوق إقبالهم على مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية، يستوي في ذلك الذي يقيم في باب الوادي بالذي يقطن ببئر مراد رايس وربما قد يكون ذلك أيضا للذي ينتمي إلى بيئة حضارية أو شبه حضارية.

2 - العلاقة بين القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة والإقامة:

يتضح من دراسة العلاقة بين القنوات التلفزيونية الأجنبية ومتغير المنطقة السكنية، أن الذين يستطيعون التقاط أزيد من تسعة قنوات تلفزيونية وهم بنسبة 2% (أنظر الجدول رقم 7) يتواجدون بمنطقة الدار البيضاء، أي بمعنى آخر يقيمون في هذه الدائرة، وأن هوائياتهم هي من نوع HIRSCHMANN أو FUBA والتي تسمح بالتقاط عدد معتبر من القنوات التلفزيونية. وقد تأكد أيضا أن هذه الهوائيات هي من النوع الفردي (personnel) وليست للأستقبال الجماعي (collective).

أما ما يتعلق بأهمية هذه القنوات اتضح بعد الدراسة أن كل مناطق العاصمة يولي سكانها أهمية معتبرة للقنوات التلفزيونية الفرنسية، بمعنى آخر أن متغير الإقامة لم يكشف عن علاقة ارتباطية تحدد من اهتمامات الجمهور نحو هذه القناة أو تلك. ولذا فقد أحرزت القنوات التلفزيونية الفرنسية وبالأخص TF1، F2، M6، CANAL+ على أعلى المعدلات في مجتمعات البحث الستة. إلا أن ما يعتبر استثناء هو قناة MBC (مركز تلفزيون الشرق الأوسط) التي أحرزت على معدل نسبي معتبر بين هذه المناطق، معدل

يجعلها تحتل أيضا المرتبة الأولى من حيث الأهمية إلى جانب قناة M6 بمنطقة باب الوادي. ولعل الاهتمامات المحلية لجمهور هذه المنطقة العريقة وما تستلزمه من عادات وتقاليد تراثية كانت وراء هذا الإقبال المعتبر نحو هذه القناة العربية.

أما القنوات المتبقية تبقى على العموم دون أهمية في مجتمعات البحث الستة ويتضح من خلال الجدول الآتي أنها ليست في متناول الجميع.

دول رقم 26 (أ)

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة ومتغير المنطقة السكنية:

القنوات التلفزيونية / الإقامة	TF1	F2	M6	C+	F3
باب الوادي	1 (16)	20 (2)	30 (1)	14 (3)	20 (2)
بئر مراد رايس	18 (3)	22 (1)	20 (2)	10 (4)	2 (7)
سيدي امحمد	24 (2)	18 (4)	25 (1)	5 (/)	/ (/)
حسين داي	16 (2)	20 (1)	20 (1)	15 (3)	/ (/)
الحراش	16 (2)	30 (1)	30 (1)	30 (1)	4 (3)
الدار البيضاء	24 (1)	10 (4)	18 (2)	14 (3)	6 (5)
الإجمالي	118	114	143	94	13

جدول رقم 26 (ب)

الإقامة / القنوات التلفزيونية	MBC	C junior	C Jemy	RAI	E Sport
باب الوادي	30 (16)	6 (4)	2 (5)	/ (/)	20 (2)
بئر مراد رايس	5 (6)	5 (6)	1 (8)	2 (7)	8 (5)
سيدي امحمد	20 (5)	4 (6)	3 (7)	/ (/)	2 (8)
حسين داي	10 (4)	2 (5)	2 (5)	/ (/)	10 (4)
الحراش	4 (3)	3 (4)	2 (5)	/ (/)	3 (4)
الدار البيضاء	2 (9)	4 (7)	3 (8)	2 (9)	1 (10)
الإجمالي	71	24	13	4	44

جدول رقم 26 (ج)

الإقامة / القنوات التلفزيونية	RTL	Europe 1	RTBF	Sky chanel	Neder-land
باب الوادي	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)
بئر مراد رايس	/ (/)	2 (7)	2 (7)	/ (/)	/ (/)
سيدي امحمد	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)
حسين داي	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)
الحراش	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)	/ (/)
الدار البيضاء	4 (7)	4 (7)	4 (7)	5 (6)	1 (10)
الإجمالي	4	6	6	5	1

3 ـ العلاقة بين الأيام المفضلة للمشاهدة والإقامة:

وبدراسة العلاقة بين كثافة المشاهدة على مدى الأسبوع ومجتمع البحث اتضحت الحقائق التالية التي يسفر عنها الجدول الآتي:

جدول رقم: 27·

توزيع عينة الدراسة تبعا للأيام المفضلة للمشاهدة ومجتمع البحث:·

الأيام / الإقامة	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
باب الوادي	5 (5)	10 (3)	5 (5)	3 (6)	9 (4)	39 (1)	15 (2)
بئر مراد رايس	4 (6)	6 (4)	5 (5)	8 (3)	10 (2)	20 (1)	20 (1)
سيدي امحمد	13 (1)	12 (2)	11 (3)	10 (4)	11 (5)	12 (2)	10 (4)
حسين داي	12 (2)	12 (2)	8 (5)	5 (6)	9 (4)	10 (2)	15 (1)
الحراش	10 (4)	17 (2)	4 (6)	4 (6)	13 (3)	8 (5)	25 (1)
الدار البيضاء	11 (2)	14 (1)	6 (5)	4 (6)	7 (4)	10 (3)	10 (3)
الإجمالي (تكرار)	55	71	39	34	59	98	95

وتشير النتائج هنا عموما عن تفوق أيام الجمعة والخميس والأحد على سائر أيام الأسبوع الأخرى. إلا أنه يمكن ملاحظة ذلك الاختلاف الملموس بين عدة مناطق وذلك من حيث كثافة المشاهدة في أيام الأسبوع. فمنطقة سيدي امحمد والدار البيضاء يفضل جمهورها بنسبة معتبرة مشاهدة البارابول خلال يومي السبت والأحد. وهذا التباين واضح في المنطقتين المذكورتين، إذ يفوق معدل الكثافة بهما أيام العطلة (الخميس والجمعة). وتشذ هاتان المنطقتان عن ترتيب أولوية الأيام المفضلة للمشاهدة التي ذكرناها.

4 ـ **العلاقة بين الأوقات المفضلة للمشاهدة والإقامة:**

وبدراسة العلاقة بين أوقات المشاهدة لمحتويات البارابول والإقامة اتضح أن كثافة المشاهدة في الفترة الممتدة بين الساعة السادسة مساء ومنتصف الليل حققت أعلى معدلات الإقبال في المناطق الست للعاصمة التي أجريت عليها الدراسة. ولم تشذ عن ذلك أية منطقة من هذه المناطق، بمعنى أن متغير الإقامة لم يتدخل هنا أيضا في ترتيب أولوية تفضيل الأوقات المسائية التي انتهت إليها الدراسة. أي أن جميع مناطق العاصمة من دائرة باب الزوار إلى دائرة الدار البيضاء تزداد كثافة المشاهدة بها لبرامج وفقرات البارابول في الفترة المسائية وتقل قبل ذلك، كما هو موضح بالعرض السابق. وهذه النتيجة ليست غريبة، إذ أن معظم عينة الدراسة، وهم من الطلبة والطالبات في الثانوي والجامعي، وفي جميع المناطق لا يوجدون بمنازلهم في الفترة الصباحية. كما أن كل هؤلاء يجتمع شملهم في فترة السهرة حول جهاز التلفزيون. وهذه الفترة ثرية بالمشاهدة.

أما الذي يمكن أن يكون شاذا في هذه العلاقة فهو أن الكثافة تقل تدريجيا في الفترة الممتدة بعد منتصف الليل في جميع المناطق باستثناء منطقة الدار البيضاء التي تبقى فيها الكثافة ثابتة دون انخفاض. ويعود هذا ربما إلى عوامل أخرى كإمكانية التقاط عدد معتبر من القنوات التلفزيونية الأجنبية وقد سبقت الإشارة إلى ذلك. ويوضح الجدول الآتي هذه العلاقة بتفصيل أكثر.

جدول رقم 28: (أ)

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين الأوقات المفضلة للمشاهدة والإقامة:

أوقات المشاهدة / الإقامة	من 8 صباحا إلى 10 صباحا	من 10 صباحا إلى منتصف النهار	من منتصف النهار إلى 2 بعدالظهر	من 2 بعد الظهر إلى 4 مساء	من 4 مساء إلى 6 مساء
باب الوادي	6 (1)	3 (2)	2 (3)	1 (4)	/ (5)
بئر مراد رايس	5 (1)	3 (3)	5 (2)	/ (5)	1 (4)
سيدى امحمد	5 (1)	3 (3)	5 (2)	/ (5)	1 (4)
حسين داي	5 (1)	3 (3)	5 (2)	/ (5)	1 (4)
الحراش	5 (1)	3 (3)	5 (2)	/ (5)	1 (4)
الدار البيضاء	5 (1)	3 (3)	5 (2)	/ (5)	1 (4)
الإجمالي	11	6	7	1	1

جدول رقم 28: (ب)

أوقات المشاهدة / الإقامة	من 6 مساء إلى 8 مساء	من 8 مساء إلى 10 ليلا	من 10 ليلا إلى منتصف الليل	من منتصف الليل فما فوق
باب الوادي	7 (3)	15 (1)	8 (2)	5 (4)
بئر مراد رايس	8 (2)	20 (1)	7 (3)	1 (7)
سيدى امحمد	10 (2)	27 (1)	5 (3)	2 (5)
حسين داي	8 (3)	15 (1)	14 (2)	2 (6)
الحراش	6 (3)	17 (1)	8 (2)	3 (6)
الدار البيضاء	14 (1)	10 (2)	6 (3)	10 (2)
الإجمالي	53	104	43	23

سابعا - ملاحظات تقييمية للكثافة أمام القناة الوطنية:

إن ما يسمى بتحدي الإعلام الوطني للإعلام الأجنبي قضية طرحت مرارا على بساط البحث سواء من طرف المختصين في مجال الإعلام أو لدى الممتهنين. وإن الافتراضات التي كان محتواها يرجع الحلول مثلا إلى تحسين وتنويع محتوى الإنتاج الوطني وخلق جبهة إعلامية عربية موحدة إلخ.. لم تعد هذه الاقتراحات فعالة كثيرا رغم تنفيذها في أرض الواقع. فالتحدي ينبغي أن يفترض أشكالا أخرى للمواجهة كتحدي الوسيلة الإعلامية الأخرى. لأن الغزو الإلكتروني أصبح يفرض نفسه ليس بالرسالة الإعلامية التي تصلنا من القنوات التلفزيونية الأجنبية في أشكال مختلفة فحسب وإنما في الوسيلة نفسها. واليوم أصبح البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية يحتل مساحة كبيرة تزيد عن خمسة ملايين كلم2، ويلمس أكثر من 200 مليون مشاهد عبر كافة الأقطار الإسلامية. ومع هذا الزخم الإعلامي المعتبر هل يمكن للقناة التلفزيونية الوطنية مواجهة هذا التدفق الحر والآني والمباشر؟

ونعتقد نحن أن الإجابة الموضوعية والصحيحة قد تتمثل في ضرورة تكثيف وتحسين نوعية الإنتاج الوطني في ميدان البرامج التلفزيونية وإقامة تبادل هادف ودائم إقليميا أساسا مع العالم العربي والمجتمعات التي نتقاسم معها المصير والتاريخ والدين، وكذا قد تتمثل في التحدي على المستوى التكنولوجي وكلها وسائل تعمل على بلورة مواجهة واعية. وبالإضافة إلى ذلك قد يكْمن الحل في مدى معرفة القناة التلفزيونية الجمهور المتوجهة إليه. ونشير هنا إلى أهمية سبر الآراء كأسلوب في تطوير أساليب العمل الإعلامية. وبمعنى أدق معرفة أوقات وأيام وحجم تمركز المشاهدة أمام القناة الوطنية. وكذا معرفة موقف الجمهور الجزائري من محتوى الإنتاج الذي يرد إليه عبر هذه القناة.

ويورد في هذا الشان عبد الحميد حيفري جملة من التساؤلات يراها ضرورية لإعادة الثقة للقناة الوطنية ويطرحها على الشكل التالي: ما هي

المؤثرات التي تتركها القناة التلفزيونية الوطنية على الجمهور المتلقي؟ كيف يتم خلق ذوق لهذا الجمهور عن طريق الإنتاج غير الوطني؟ (يقصد به الإنتاج الأجنبي بشقيه الغربي والعربي). ما هي مخاطر تحديات الجمهور الجزائري للإنتاج التلفزيوني بوجه عام؟ وهل بإمكان التلفزة الوطنية صناعة موقف خاص بالجمهور من حيث الاستهلاك الثقافي؟(1) ومن جهته يرى فلويد (FLOYD) أن الجمهور يولي اهتماما معتبرا للقناة التلفزيونية التي تدعم آراءه ومحتواها يتناسب وأذواقه. أي أنه عادة لا يختار من البرامج سوى ما يؤيد عقائده القوية ويرفض كل ما لا يفعل ذلك، ويتمسك عادة بآراء الجماعة التي ينتمي إليها. فتصبح تصرفاته (أي الجمهور) كلها متطابقة مع الجماعة التي ينتمي إليها. (2)من هذا المنطلق سنحاول تسليط الضوء على بعض عادات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية حتى نتمكن كإجراء أولي من معرفة تمركز الكثافة من حيث الحجم الزمني، الأيام والأوقات المفضلة للمشاهدة. ومن ثمة نعود إلى موقف الجمهور من المضمون الإعلامي والثقافي الذي يرد عبر القناة التلفزيونية الوطنية والذي يشكل هذه الكثافة ، وذلك في الفصل الموالي:

1 ـ الأيام المفضلة لمشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية:

من بين ما يلاحظ على عادات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية والقنوات التلفزيونية الأجنبية أن أفراد عينة الدراسة يشاهدون يوميا كل القنوات التلفزيونية بما فيها القناة التلفزيونية الوطنية مع اختلاف الأوقات وتباين الكثافة الزمنية طبعا.

وقد أثبتت الدراسة أنه بنفس النسبة يتابع أفراد العينة يوميا برامج القناة التلفزيونية الوطنية، إذ أجاب 47.4 % من أفراد العينة أنهم يشاهدون

1.عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص.186-199.

2. نفس المرجع السابق، ص[illegible]

القناة التلفزيونية الوطنية يوميا (كل أيام الأسبوع)، وتتماثل هذه النسبة مع مثيلتها، أي 47.5 % لمن يشاهدون برامج البارابول يوميا. وتفسير ذلك أن هناك بعض الفقرات التي لا زالت تستقطب الجمهور الجزائري عبر أيام الأسبوع (سيتم تحديد هذه الفقرات في الفصل الموالي). وقد أجاب 52.5 % أنهم يشاهدون القناة التلفزيونية الوطنية في بعض الأيام فقط. والجدول الآتي يوزع عينة الدراسة تبعا لعدد أيام المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية:

جدول رقم 29:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد أيام المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية:

عدد أيام المشاهدة	العدد	%
يوميا	94	(% 47.7)
بعض الأيام فقط	104	(% 52.5)
المجموع	198	(% 100)

وقد احتل يوم الخميس المرتبة الأولى من حيث كثافة المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية من بين أيام الأسبوع. إذ تكررت إجابات المبحوثين 55 مرة أي أنهم يفضلون المشاهدة في هذا اليوم. ويلي بعد ذلك يوم الجمعة في المرتبة الثانية وتكررت إجابات المبحوثين لهذا اليوم 43 مرة. ويأتي يوم الأربعاء في المرتبة الثالثة ثم يوم الاثنين في المرتبة الرابعة ويم الأحد في المرتبة الخامسة ويوم السبت في المرتبة السادسة ويوم الثلاثاءفي المرتبة الأخيرة. ويمكن ترتيب هذه الأيام بتفصيل أكثر على الجدول الآتي:

جدول رقم 30:

توزيع عينة الدراسة تبعا للأيام المفضلة لمشاهدة القناة التلفزيونية لوطنية:

الأيام المفضلة للمشاهدة		التكرار
الخميس	(1)	55
الجمعة	(2)	43
الأربعاء	(3)	32
الاثنين	(4)	26
الأحد	(5)	20
السبت	(6)	17
الثلاثاء	(7)	14

وبمقارنة الأيام المفضلة للمشاهدة بين القناة الوطنية وقنوات البارابول يتضح أن يومي الخميس والجمعة يعتبران من الأيام التي يفضل فيها الجمهور المشاهدة أكثر للبرامج التلفزيونية.

2 ـ الحجم الزمني لمشاهدة برامج القناة الوطنية:

وكما سبق أن أشرنا يلعب الحجم الزمني للمشاهدة في اليوم دورا هاما غي تأثير العمل الإعلامي والثقافي على جماهير المشاهدين. وكلما كان الحجم الزمني واسعا كلما كان التأثير أعمق سلبا و إيجابا. وهذا بطبيعة الحال له إفرازات على البنية الفكرية للمشاهد كالتأثير على بعض العادات الأخرى التي يكون قد اكتسبها المشاهد من قبل.

وقد اتضح بعد إجراء الدراسة أن نسبة 31 % من أفراد العينة يشاهدون برامج القناة الوطنية في اليوم حسب الظروف. في حين ترتفع النسبة إلى 39.2 % لمن يشاهدون في اليوم لمدة زمنية تتراوح بين أقل من ساعة إلى

ساعتين. وتنخفض النسبة إلى 23.2 % لمن يشاهدون في اليوم لمدة زمنية تتراوح بين ثلاث ساعات وأربع ساعات، وتنخفض أكثر إلى 6 % لمن يشاهدون في اليوم لمدة تتراوح بين خمس ساعات إلى عشر ساعات. والجدول الآتي يوضح الحجم الزمني لمشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية في اليوم وبالتفيل:

جدول رقم 31:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد ساعات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية:

الحجم الزمني للمشاهدة في اليوم	العدد	%	
أقل من ساعة	25	(% 12.1)	% 39.2
ساعة واحدة	20	% 9.7	
ساعتان	36	(% 17.4	
3ساعات	32	(% 15.5	% 23.2
4ساعات	16	(% 7.7)	
5ساعات	6	(% 2.9)	% 6
6ساعات	1	(% 0.4)	
7ساعات	2	(% 0.9)	
8ساعات	3	(% 1.4)	
9ساعات	0	(% 0)	
10ساعات	1	(% 0.4)	
حسب الظروف	64	(% 31)	
المجموع	206	(% 100)	

بمحاولة إجراء مقارنة بسيطة بين الحجم الزمني لمشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية في اليوم وحجم المشاهدة للقنوات التلفزيونية الأجنبية في اليوم أيضا نستخلص النتائج التالية:

إن الذين يشاهدون برامج القناة التلفزيونية الوطنية في اليوم حسب الظروف (بمعني ليس لديهم وقت محدد للمشاهدة) تماثلت نسبتهم مع أولئك الذين يشاهدون أيضا برامج البارابول في اليوم حسب الظروف. إذ لم يبلغ الفارق المعنوي بينهما 0.4. وتفسير ذلك أن 31 % من أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد للمشاهدة في اليوم سواء تعلق الأمر ببرامج قنوات البارابول أو برامج القناة الوطنية. ويمكن أيضا ملاحظة العلاقة العكسية بين من يشاهدون برامج البرابول لمدة زمنية تتراوح بين أقل من ساعة إلى حدود ساعتين في اليوم وقد بلغت نسبتهم 23.4 % في حين ترتفع النسبة المماثلة إلى 39.2 % لمتابعة برامج القناة الوطنية. وترتفع النسبة إلى 34.2 % لمن يشاهدون في اليوم برامج البارابول لمدة تتراوح بين ثلاث ساعات وأربع ساعات ، وتنخفض النسبة المماثلة إلى 32.2 % لمن يتابعون برامج القناة الوطنية في نفس الحجم الزمني. ومعنى ذلك أن برامج البارابول تستقطب إليها الجمهور بشكل معتبر نسبيا من حيث اتساع الحجم الزمني (3 إلى 4 ساعات في اليوم) والعكس قد تستقطب القناة الوطنية الجمهور إليها بشكل معتبر ولكن لفترة زمنية ليست بالواسعة (أقل من ساعة إلى ساعتين في اليوم).

3 - الساعات المفضلة لمشاهدة القناة الوطنية:

اتضح أيضا من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الفترة الزمنية التي تبدأ من الساعة السادسة مساء إلى العاشرة ليلا هي الفترة التي تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لأفضلية أوقات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية. وقد تكررت إجابات المبحوثين حول هذه الفترة 142 مرة. بمعنى 3/4 من العينة الإجمالية تولي اهتماما للقناة الوطنية خلال هذه الفترة. وبمحاولة مقارنة الجدولين المتعلقين بالساعات المفضلة للمشاهدة يلاحظ أن الكثافة تزداد بنسبة معتبرة في الفترة الممتدة بين الساعة السادسة إلى

منتصف الليل أمام قنوات البارابول (100 %) (1)· في حين لم يتعد حجم الكثافة خلال هذه الفترة لمتابعة برامج القناة التلفزيونية الوطنية ثلاث أرباع (3/4) النسبة الإجمالية ·

---

1. (100 %) = أكثر من 200 تكرار وهو عدد العينة الإجمالية.

الفصل الخامس

أنماط التعرض لمحتويات ومضامين البارابول

تمهيد:

إن الحكم على محتويات ما يرد من برامج عبر قنوات البث التلفزيوني المباشر وتقييم الدور الذي تلعبه والأثر الذي قد تحدثه لدى الجمهور يصعب معرفته دون إجراء دراسة تقييمية لكافة البرامج والفقرات. وبإجراء هذه الدراسة وعقد مقارنة بين مختلف البرامج والفقرات سوف تتضح الأنماط الثقافية التي تشد المشاهد (الجمهور) أكثر عند المتابعة. أي يتسنى لنا الأمر معرفة البرامج المفضلة التي تلقى إقبالا كثيفا نسبيا، وكذلك البرامج التي لا تلقى رواجا جماهيريا معتبرا. ويتطلب للحكم على مكانة بعض البرامج المفضلة الرجوع إلى الجمهور لمعرفة اتجاهاته نحوها وما قد تتركه من أنماط وسلوكات جديدة.

وبالإضافة إلى ذلك ستشتمل الدراسة في هذا الفصل على تقييم للبرامج التي ترد عبر القناة التلفزيونية الوطنية وذلك لمعرفة البرامج والفقرات التي تجذب إليها الجمهور بكثافة.

ولمعرفة حدود إيجابيات وسلبيات محتويات البث التلفزيوني المباشر تطلبت هذه الدراسة البحث عن الأثر الذي قد تحدثه هذه الوسيلة في الجمهور المتلقي ولاحظنا كيف تتدخل عوامل أخرى في تحديد اتجاهات الجمهور، عوامل إيجابية وسلبية قد تضاف لعنصر أثر البارابول، وفي نهاية هذا الفصل تم التوصل إلى تعريف مزدوج لجمهور البارابول، جمهور لا يُشَكِّل «رأيا عاما» وإنما قد يُشكّل مخيالا إعلاميا في طور التكوين، مخيالا بدأ يتجسد تدريجيا، ويبدو ذلك واضحا من خلال ما تتعرض له هذه الدراسة في هذا الفصل وبالتفصيل.

أولا: البرامج المفضلة:

افتراضا ضمن الإطار العام للدراسة أن هناك بعض المحتويات التي ترد عن طريق البارابول هي التي تشد المشاهد أكثر عند المتابعة. ومن بين

هذه المحتويات ذكرنا الأفلام الطويلة والبرامج الإخبارية (1) ، وذلك نظرا لما تتميز به من سيولة كبيرة على المستويين الكمي والنوعي.

ومن هذا المنطلق الافتراضي يصبح مهما استكشاف اتجاهات الجمهور نحو مختلف برامج البث التلفزيوني المباشر بصفى عامة وموقفه (أي الجمهور) مما يرد نحو الأفلام والبرامج الإخبارية منها بصفة أخص.

وإذا كنا نفترض أن محتوى الأفلام والبرامج الإخبارية أكثر جذبا لجمهور البارابول مقارنة بالبرامج والفقرات الأخرى، فإن ذلك جاء نتيجة عدة ملاحظات. منها أن الجمهور يحرص كثيرا على المتابعة والتسلي بمحتوى الأفلام الطويلة التي تُعرَض عبر البارابول وذلك لما تتميز به من تنوع يرضي عدة أذواق. وكذا حرصه على مشاهدة البرامج الإخبارية لما تتميز به هي أيضا من تنوع وآنية وحركية ونوع من الحرية، يجعلها تتباين كثيرا مع الأسلوب المعتمد في نشرات الأخبار التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية. وقد أظهرت دراسةٌ أن الجمهور يفضل في تعامله مع التلفزيون النشرة الإخبارية بنسبة 48 % تليها الأفلام الغربية بنسبة 25 % (2). وإذا كان هذا بالنسبة للقناة الوطنية ,فأكيد أن النسبة قد ترتفع لَمّا يتعلق الأمر بالباراوبل.

وباختبار صحة هذا الافتراض على عينة الدراسة كشف هذا البحث عن أن الأفلام الطويلة والحصص الإخبارية كفقرتين جاءتا على رأس البرامج والفقرات المفضلة وتم تسجيل أعلى معدلات الإقبال الجماهيري لها . ولكن الفارق يبقى ضئيلا نسبيا مقارنة بالإقبال الجماهيري على البرامج والفقرات الأخرى. ويمكن ترتيب نتائج الدراسة في هذا الجانب على النحو التالي:

---

1. وهي كثيرة منها الأخبار الأساسية، المواجيز، تحقيقات كبرى، حصص إعلامية خاصة، إلخ..

2. Lotfi Maherzi sondage sur la N.T.C en Algerie, Revue Algerienne de la communication, N. 3, 1989,p: 72

جدول رقم 32

توزيع عينة الدراسة تبعاللبرامج المفضلة التي ترد عبر البارابول:

البرامج المفضلة		التكرار
الأفلام	(1)	144
الحصص الإخبارية	(2)	143
الألعاب	(3)	112
الأشرطة الثقافية	(4)	109
الأشرطة العلمية	(5)	104
الأشرطة الاجتماعية	(6)	101
المنوعات الغنائية	(6)	101
البرامج الرياضية	(7)	80
المسلسلات	(8)	74
الإشهار	(9)	40
برامج الأطفال	(10)	20
برامج أخرى	(11)	03

يتضح من هذا الجدول أن الأفلام التي يعرضها البارابول تحظى بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية من إجمالي إجابات عينة الدراسة ثم البرامج الإخبارية في المرتبة الثانية بفارق تكرار واحد عن الأفلام، وتأتي الألعاب في المرتبة الثالثة ثم الأشرطة الثقافية، العلمية والاجتماعية على التوالي في المراتب الرابعة والخامسة والسادسة. أما المنوعات والسلسلات والبرامج الرياضية فتحظى باهتمام ضئيل نسبيا. ويمكن أيضا ملاحظة ضعف الإقبال على مشاهدة برامج الأطفال، فتأتي هذه الأخيرة في نهاية سلم الأفضليات. وهذه النتيجة تعتبر طبيعية ولها تفسير واحد، وهو أن معظم عينة الدراسة من الشباب (18 إلى 30 سنة) وبالتالي لا يجلب اهتمامهم هذا النوع من البرامج الموجهة للأطفال. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التي

أجراها محيي الدين عبد الحليم حول الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي حيث جاءت برامج الأطفال من حيث المشاهدة لدى عينة الدراسة (الشباب الجامعي) في المراتب الأخيرة، فأحرزت المرتبة 14 بنسبة 2.36 % من إجمالي 500 مبحوث. (1) كما تتفق مع نتيجة الدراسة التي أجرتها منى سعيد الحديدي بمصر والتي تناولت أنماط مشاهدة الفيديو كاسيت في مجتمع القاهرة. حيث لاحظت الباحثة ضعف الإقبال على مشاهدة تسجيلات وفقرات برامج الأطفال.(2)

ثانيا: موقف الجمهور من الأفلام التي تعرض عبر البارابول:

يصبح من الأهمية هنا دراسة موقف الجمهور من الأفلام المتعددة والمتنوعة التي ترد عبر القنوات التلفزيونية الأجنبية وذلك بهدف معرفة مدى إقبال الجماهير عليها أو نفوره منها.

وقد كشفت الدراسة أن 89.8 % من أفراد العينة يشاهدون الأفلام التي تعرض عبر البارابول. في حين أجاب 10.1 % من أفراد العينة أنهم لا يشاهدون أفلام البارابول ولهم في ذلك كلمة. ويبدو كاستنتاج أولي ملاحظة مدى التأثير الذي قد يتركه هذا النوع من البرامج على الجمهور المتلقي. فالجمهور يبدو أنه يقبل بنسبة عظمى على الأفلام التي تُعرض عبر البارابول مقارنة بإقباله على الأفلام العربية والوطنية. وقد ظهرت دراسة سابقة أن الجمهور يفضل في تعامله مع التلفزيون الأفلام الغربية بنسبة 25 % مقابل 7 % للأفلام العربية و 3 % للأفلام الاشتراكية(3)

---

1. محيي الدين عبد الحليم ، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص: 100.
2. منى سعيد الحديدي، الفيديو كاسيت، أنماط مشاهدته وتأثيراته، دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص: 104.
3. Lotfi Maherzi, Bid, p: 72

1 - نوع الأفلام التي يفضل الجمهور مشاهدتها:

يبدو أن الجمهور يُقبل على مشاهدة كل الأنواع من الأفلام التي تعرض عبر البارابول. ويتضح ذلك أنه من منطلق التسلية والإمتاع لا غير. لذلك فهو لا يستثني أي نوع من هذه الأنواع، فقط يمكن تسجيل بعض الأهمية التي يوليها للأفلام الاجتماعية والأفلام السياسية وأفلام الجريمة أو البوليسية. حيث احتلت هذه الأفلام المراتب الأولى الثلاث من حيث الأهمية.

وتأتي الأفلام الكوميدية في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية ثم في نهاية قائمة الأفضليات الأفلام الجنسية أو الإثارة والأفلام الاستعراضية أو الغنائية. والجدول الآتي يوضح الأهمية التي يوليها الجمهور لهذه الأنواع بالترتيب.

جدول رقم 33:

توزيع عينة الدراسة حسب الأهمية التي يوليها لهذه الأنواع من الأفلام.

نوع الأفلام		التكرار
الأفلام الاجتماعية	(1)	110
« السياسية	(2)	99
أفلام الجريمة أو البوليسية	(3)	96
الأفلام الكوميدية	(4)	89
« الاستعرضية أو الغنائية	(6)	39
« الجنسية أو الإثارية	(5)	51
أفلام أخرى (1)	(7)	15

وتعكس هذه النتائج عموما الإقبال الجماهيري المعتبر على هذه

1. وشملت الأنواع التالية: التاريخية، أفلام الرعب والأفلام الخيالية العلمية.

الأنواع من الأفلام الأجنبية ذات المضمون الفني والتقنيات العالية الشيء الذي قد لا يتوفر بالمستوى نفسه في الإنتاج السينمائي الوطني أو العربي. أضف إلى ذلك أن هذه الأفلام تملك قدرة فائقة على التأثير بأساليبها القائمة على التمثيل بالصوت والتعبير الإيمائي بالوجه إلى لغة الكاميرا الحية. فضلا عن أنها قادرة على بعث الحياة كلها كاملة بحيويتها وغناها وخصوبتها مما يجعل المشاهد (الجمهور) في أغلب الأحيان خاضعا لتوجيه المخرج الذي يركز عادة على جلب الجمهور لإنتاجه السينمائي وبالتالي يضمن تسويق أفلامه عبر القنوات التلفزيونية والقاعات السينمائية إلى أبعد نقطة يرجوها عبر العالم.

وإذا كان الجمهور يقبل وبنسبة معتبرة على هذه الأفلام كما وضحته الدراسة، فإن عرض هذه الأفلام يعتبر عاديا في محتويات التلفزيون، إذ في دراسة أعدتها مجلة TV/HEBDO/SUD الفرنسية وجد أن الجمهور يستقبل أسبوعيا ما يقرب من 69 فيلما من الأفلام التي تعرض عبر القنوات التلفزيونية الفرنسية التالية: 6 أفلام طويلة عبر القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى (TFI) بمعدل 40 دقيقة في اليوم، 6 أفلام طويلة عبر القناة التلفزيونية الفرنسية الثانية (F2) بمعدل 160 دقيقة في اليوم، 18 فيلما بين قصير وطويل عبر قناة LA5 .(1) بمعدل 240 دقيقة في اليوم، 12 فيلما طويلا عبر قناة M6 بمعدل 10 دقائق في اليوم، و27 فيلما طويلا (منه ما هو مكرر) عبر Canal + بمعدل 90 دقيقة في اليوم. (2) ومعروف أن التلفزيون الأمريكي يقدم لجمهوره من 4 إلى 6 أفلام في اليوم. وقد عدّ مارتناز (Martinez) أنه يمكن خلال أسبوع ب «نيويورك» مشاهدة أكثر من 300 مسلسل يدوم كل واحد من 30 إلى 60 دقيقة. (3)

إن هذه الأفلام والمسلسلات ذات الحجم الزمني الواسع والتي أصبحت

---

1. LA5 : قناة تلفزيونية خاصة تابعة للقطاع الخاص تم احدثت في شهر جوان من سنة 1992.
2. Revue TV/HEBDO/SUD, Magazine Televisuelle Specialisee, N. 551, 1993/1996.
3. عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، م. و. ك، الجزائر، 1985، ص: 97.

تتسرب بشكل آني ومباشر وبدون الخضوع لأية مراقبة قد تعمل مع مرور الزمن وبصفة تدريجية على تقليص الأنماط الثقافية القطرية وحصرها في شكل كيانات لا مكان لها في المسار التاريخي والبناء الحضاري، كما أن هذه الأفلام في محتواها الجذاب تقلل وبشكل معتبر من اهتمام المشاهدين العام تجاه القراءة أو أنواع التثقيف الأخرى وتحدو بهم إلى الكسل والسلبية العقلية، وهي النتيجة التي توصل إليها «ويلبارشرام» الذي وجد أن متوسط الوقت الذي يخصصه الجمهور لمشاهدة التلفزيون يقتطع عادة من الزمن المخصص لكل وسائل التثقيف الأخرى. ونتيجة لهذا التعديل ينخفض الزمن المخصص لثلاث وسائل هامة، وهي: الاستماع إلى الراديو، قراءة الجرائد، والذهاب إلى السينما. (1) وسيأتي تناول هذا الموضوع بتفصيل أكثر في الفصل الموالي.

2 ـ أسباب الامتناع عن متابعة هذه الأفلام:

أجاب 10.1 % من أفراد العينة كما سبق أن أشرنا أنهم لا يُشاهدون الأفلام التي تعرض عبر قنوات البث التلفزيوني المباشر على الإطلاق، وينبغي هنا أن لا نسقطهم من الاعتبار على الرغم من ضآلتهم العددية. والدراسة ضمن هذا السياق تلزمنا معرفة أسباب امتناع أو إحجام هؤلاء عن مشاهدة الأفلام التي تعرض عبر البارابول وموقفهم منها والبديل الذي يفضّلونه.

وقد أسفرت النتائج عن أسباب مختلفة، حيث ذكر كلهم (20 تكرارا) أن سبب الإحجام يعود إلى كون هذه الأفلام في محتواها تُقدم أشياء ليس بها حياء. وبالتالي فهي في معظمها مخلة بعادات المجتمع وقيمه. وقد جاء هذا السبب، الذي يرتبط بعوامل أخرى أخلاقية، على رأس الأسباب التي تحول بين هؤلاء المبحوثين وبين إحجامهم عن متابعة الأفلام البارابولية، وهي في معظمها أفلام غربية بنسبة 98.5 % كما أوضحته دراسة نشرت مفصلة

د. عبد الحميد حيفري، ن. م. س.

بجريدة Le journal (1).

ويأتي العامل الثاني، أي أنهم لا يشاهدون أفلام البارابول ويفضّلون في مكانها مشاهدة الأفلام الوطنية والعربية. ثم العامل الثالث ، أي أنهم يفضّلون متابعة الأفلام الوطنية والعربية ذات الصبغة الكوميدية. وكذا الأفلام العربية الاستعراضية في الترتيب الرابع. ويرى هؤلاء أيضا أن أفلام البارابول تتشابه كثيرا مع الأفلام التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية وخاصة أفلام السهرة. ثم تكررت الإجابات في الأخير بآراء مفتوحة ويمكن تلخيصها فيما يلي: أي أنهم لا يشاهدون أفلام البارابول لأغراض أخرى كضيق الوقت، و إذاعتها في فترات لا تناسبهم ويرى هؤلاء مثلا وبالنسبة للطلبة أن دروسهم أهم من هذه البرامج، ويمكن ترتيب هذه العوامل على النحو التالي:

جدول رقم 34:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل الامتناع عن مشاهدة الأفلام التي يعرضها البارابول:

عوامل الامتناع عن مشاهدة أفلام البارابول		التكرار
أنها أفلام ليس بها حياء	(1)	20
الاكتفاء بالأفلام الوطنية والعربية	(2)	13
الاكتفاء بالأفلام الكوميدية العربية	(3)	9
الاكتفاء بالأفلام الاستعراضية العربية الوطنية	(4)	4
أنها أفلام تتشابه مع أفلام القناة الوطنية	(5)	3
دوافع أخرى	(5)	3

ويُستنتج كخلاصة لهذا المحور اتساع الهوة بين ما يُسمّى ثقافة

1.Le journal, quotidien indépendant (alpard), N. 7, du 6 Novembre 1992.

مسيطرة وثقافة مسيطر عليها، ثقافة تريد أن تجعل من نفسها مصدرا رئيسيا لكل الثقافات عبر العالم بامتطائها آخر ما توصل إليه الإنسان من اختراع تكنولوجي وهو أقمار البث المباشر، وثقافة مهيمن عليها لم تجد العوامل الملائمة (ماديا ومعنويا) للنهوض بها. وبغياب العوامل الملائمة للنهوض بالثقافات المحلية (القطرية) لشعوب ما يسمى بالعالم الثالث يندرج ما يُسمَّى بالتدفق الحر والرأسي والأحادي للثقافة الغربية المهيْمِنَة والتي اصطُلح على تسميتها بأسماء عديدة: الاستعمار الإعلامي (الأمبريالية الإعلامية)، التبعية الثقافية، الغزو الثقافي إلخ.. وقد وصل الأمر إلى حد التنظير لها كقولهم: نظرية التبعية أو مدرسة التبعية الإعلامية. وكل هذا بغياب نظرة علمية تمكن من النهوض بالتراكمات التراثية (الغنية) لهذه الشعوب. ولكن هل يستطيع مَن هو ضعيف في الأرض مقاومة مَن هو أقوى في الأرض وفي الفضاء.

ثالثا: العلاقة بين البرامج المفضلة ومتغير الجنس:

وباختبار صحة الفرَضِيَّة على البرامج المفضلة لدى جمهور الدراسة ومتغير الجنس، اتضح أن هذا المتغيرقد يؤدي إلى إحداث تعديل طفيف في الفرضية. إذ أنه إذا كانت الأفلام والبرامج الإخبارية تجذب إليها جمهور الدراسة مقارنة بالبرامج الأخرى، فإن ذلك تحقق فعليا لدى الذكور ولم يتحقق لدى الإناث. ففي الوقت الذي أحرزت فيه الأفلام والأخبار المرتبة الأولى لدى الذكور، نجدها قد جاءت في المرتبة السادسة لدى الإناث وبنفس التكرار. وفي الوقت الذي أحرزت فيه البرامج الرياضية المرتبة الثالثة بين البرامج المفضلة لدى الذكور نجدها قد تراجعت لدى الإناث وجاء ترتيبها في المرتبة العاشرة. أي أن الذكور أكثر اهتماما بالبرامج الرياضية، فهم أكثر متابعة لها من الإناث بحكم طبيعة الشباب وتكوينه الفيزيولوجي والظروف المتاحة له في المجتمع وممارسة النشاط الرياضي وبالتالي الاهتمام به ومتابعته عبر وسائل الإعلام.

وفي الوقت الذي جاءت فيه المنوعات في المرتبة الأولى لدى الإناث نجدها أحرزت الترتيب الثامن لدى الذكور. وهذا يوضح مدى اهتمام الإناث أكثر من الذكور بما يقدم من أغان ومنوعات استعراضية عبر البارابول. أما برامج الأطفال والإشهار فقد تقاربت في ترتيبها لدى الجنسين معًا، إذ احتلت برامج الأطفال التي تُعرض عبر البارابول المرتبة الحادية عشرة لدى الذكور واحتلت المرتبة العاشرة لدى الإناث وهو فارق ضئيل بينهما. ونفس الشيء يمكن أن يقال عن الإشهار الذي يُعتبر ـ أيضا ـ حسب نتائج الدراسة من الاهتمامات الضئيلة جدا لدى الجنسين معا. ويمكن معرفة هذه القرائن بالتفصيل من خلال الجدول المركب الأتي:

جدول رقم 35: (أ)

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين البرامج المفضلة ومتغير الجنس:

البرامج المفضلة / الجنس	البرامج الإخبارية	الأفلام	المسلسلات	المنوعات	برامج الأطفال	الأشرطة العلمية
ذكور	78 (2)	79 (1)	18 (9)	35 (8)	8 (11)	54 (4)
إناث	[illegible] (6)	55 (6)	56 (5)	66 (1)	12 (10)	50 (7)

جدول رقم 35: (ب)

البرامج المفضلة / الجنس	الأشرطة الثقافية	الأشرطة الاجتماعية	الألعاب	الإشهار	الرياضة	برامج أخرى
ذكور	49 (5)	44 (7)	51 (6)	17 (10)	66 (3)	3 (12)
إناث	60 (3)	57 (4)	61 (2)	23 (8)	14 (9)	0 (11)

ويمكن أن نخرج من هذه النتائج بالحقائق التالية:

أ ـ إن الأفلام والبرامج الإخبارية التي يعرضها البارابول تجذب إليها

الذكور بدرجة تفوق الإناث. ويشير هذا إلى مدى اهتمام الذكور بالأحداث سواء تلك التي تأتي في قالب قصصي أو سياق درامي (فيلم) أو الأحداث التي تسردها يوميا نشرات الأخبار.

ب - البرامج المتمثلة في المنوعات (غناء، رقص، موسيقى، استعراضات) تجذب إليها الإناث بدرجة معتبرة مقارنة بالذكور. مما يشير إلى اهتمام المرأة بالحصص الفنية. وقد تجلى هذا واضحا من اهتمام فئة الإناث بقناة M6 التي تركز في برمجتها بنسبة معتبرة على هذا النوع من البرامج.

د - إن البرامج الرياضية التي تعرض عبر البارابول تلقى إقبالا لدى الذكور، ولم تحظ به لدى الإناث، ممّا يشير هنا أيضا إلى عدم اهتمام فئة الإناث بهذا النوع من البرامج بحكم طبيعتهن الفيزيولوجية وعدم إتاحة الفرصة لهن لممارسة الرياضة بشكل كاف كما هي الحال لدى الذكور الذين يمارسون أنواعا عديدة من الرياضات وهذا بطبيعة الحال يجرهم إلى متابعة الرياضة عبر وسائل الإعلام.

هـ - إن البرامج الهادفة والتي تتطلب مشاركة في الحياة العامة كالبرامج الاجتماعية والتثقيفية والعلمية يوليها الذكور والإناث نفس الاهتمام، وهو اهتمام متوسط.

و - يمكن استنتاج أن الشباب ذكورا وإناثا لا تجذبهم البرامج البعيدة عن اهتمامهم وقضاياهم كبرامج الأطفال (الرسوم المتحركة إلخ..) أما الإشهار الذي يروج للبضائع الغربية فيبدو من اهتمام شرائح اجتماعية أخرى ومنها مثلا الفئات الميسورة.

1 - العلاقة بين نوع الأفلام المفضلة والجنس:

لقد تم في دراسة العلاقة المتواجدة بين الأفلام المفضلة لدى جمهور

الدراسة والنوع الوقوف على ملاحظتين: أن الذكور ـ كما هو متوقع ـ يولون اهتماما بالأفلام البوليسية أو أفلام الجريمة يفوق اهتمام الإناث بها. بينما تولي الإناث اهتماما بالأفلام الاجتماعية أكثر من اهتمام الذكور بهذا النوع من الأفلام. وتفسير ذلك قد يعود إلى عوامل نفسية تضاف إلى عنصر أثر هذه الأنواع. فالمرأة بطبعها النفسي ميالة إلى المواضيع التي تعالج مشاكل الأسرة والمجتمع لأنها ترى نفسها جزءا من هذا الواقع. ويحبذ الرجال نفس هذا النوع من الأفلام البوليسية المرتبطة أحداثها القصصية والدرامية بالجرائم والممثلون في هذه الأدوار من الرجال أيضا. لكن الذي ينبغي تأكيده أن هذه الأفلام ـ مهما يكن ـ فهي مرتبطة بواقع المجتمعات الغربية وبعيدة عن واقع المجتمع الذي نتواجد فيه، فهي عبارة عن ترجمة لما يحدث هناك من أحداث متراكمة (1) ومتداخلة.

2 ـ العلاقة بين أسباب الامتناع عن مشاهدة هذه الأفلام ومتغير الجنس:

يتضح من دراسة العلاقة بين أسباب الامتناع عن متابعة أفلام البارابول ومتغير الجنس، أن هذا الأخير قد لا يشكل علاقة ارتباطية يحكم من خلالها على أن هناك تباينا بين الجنسين. ولذلك فلم تختلف كثيرا أسباب الامتناع لدى الجنسين معا، ويمكن فقط تسجيل بعض الملاحظات:

يتفق الذكور مع الإناث في الترتيب الأول من حيث أسباب امتناعهم عن متابعة أفلام البارابول وذلك لعرضها أشياء مخلة بعادات المجتمع وقيمه. أي بمعنى أنها تقدم لقطات مشهدية أو صورا صوتية تعبيرية ليس بها حياء ولا يجوز لهم بذلك مشاهدتها على الإطلاق.

ويلاحظ كذلك أن معدل الذين ذكروا بأنهم يكتفون بمشاهدة الأفلام الوطنية والعربية التي تبث عبر القناة الوطنية تساوت هي أيضا من حيث

---

1 أفاد أحد التقارير الواردة من اليونيسكو أنه في اليوم الواحد بأوربا تغتصب 100 امرأة ويولد 1250 طفلا غير شرعي ويهرب 2720 شابا من منزل والديه وتحمل 2740 مراهقة

الترتيب الثاني بين الذكور والإناث. ونفس الشيء يمكن أن يلاحظ بالنسبة للعامل الثالث (أي الاكتفاء بالأفلام الوطنية والعربية ذات الصبغة الكوميدية).

ويختلف الذكور مع الإناث في الترتيب الرابع حيث يرى الذكور أنهم يفضلون متابعة الأفلام العائلية والاستعراضية الوطنية والعربية، بينما تجيب الإناث أن سبب امتناعهن عن أفلام البارابول هو لأن هذه الأخيرة لا تختلف كثيرا عن الأفلام الأجنبية التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية وبالأخص أفلام السهرة. ويمكن ملاحظة هذه التباينات الطفيفة على الجدول الآتي:

جدول رقم 36:

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين أسباب الامتناع عن متابعة أفلام البارابول والجنس:

عوامل الامتناع / الجنس	أفلام ليس بها حياء	الاكتفاء بالأفلام الوطنية والعربية	الاكتفاء بالأفلام الكوميدية الوطنية والعربية	الاكتفاء بأفلام الاستعراض الوطنية والعربية	لأنها تتشابه مع مايبث عبر القناة الوطنية	مبررات أخرى
ذكور	7 (1)	5 (2)	4 (3)	4 (4)	3 (5)	2 (6)
إناث	13 (1)	8 (2)	5 (3)	1 (6)	3 (4)	2 (5)

رابعا - العلاقة بين البرامج المفضلة للمشاهدة والإقامة:

وبدراسة معدل كثافة مشاهدة برامج وفقرات البارابول في كل منطقة من مناطق العاصمة الست لمعرفة ما إذا كان لهذه المناطق علاقة بنوعية البرامج المفضلة، كشفت هذه الدراسة عن الحقائق التالية:

أ - احتلت البرامج الإخبارية التي يعرضها البارابول المرتبة الأولى من حيث الأفضلية لجمهور منطقة باب الوادي، حيث أحرزت هذه المادة أعلى

كثافة لها من حيث المشاهدة بهذه المنطقة مقارنة بالبرامج الأخرى. وقد اشتركت منطقة حسين داي مع منطقة باب الوادي في هذا الصدد، إذ احتلت البرامج الإخبارية المرتبة الأولى بين برامج البارابول الأخرى. كما تبين أيضا أن البرامج الإخبارية احتلت الترتيب الأول بين البرامج المفضلة لمنطقة بئر مراد رايس. أما منطقة سيدي امحمد فقد جاءت البرامج الإخبارية بها في الترتيب السابع، وفي منطقة الحراش احتلت الترتيب الخامس ثم منطقة الدار البيضاء واحتلت بها البرامج الإخبارية من حيث الكثافة الترتيب الثالث. مما يعني أن هذه المناطق الثلاث الأخيرة يولي جمهورها اهتماما معتبرا ببرامج أخرى يفوق اهتمامهم بالبرامج الإخبارية.

ب ـ جاءت الأفلام التي يعرضها البارابول على رأس البرامج المفضلة بين شباب منطقة سيدي امحمد ومنطقة الحراش. أما منطقة باب الوادي فقد احتلت بها الأفلام من حيث الأفضلية الترتيب الخامس واحتلت بمنطقة مراد رايس الترتيب الرابع، والترتيب الثامن بمنطقة الدار البيضاء.

ج ـ تحظى البرامج العلمية والتثقيفية والاجتماعية باهتمام جيد في منطقة سيدي امحمد، حيث احتلت الترتيب الثاني والثالث من حيث الأفضلية بعد البرامج الإخبارية.

د ـ تحظى المنوعات الغنائية بإقبال جماهيري معتبر بين شباب منطقة الدار البيضاء، حيث احتلت الترتيب الأول من حيث الأفضلية مقارنة بالبرامج الأخرى. وتحظى بدورها البرامج الرياضية باهتمام معتبر لدى شباب منطقة باب الوادي، حيث احتلت هذه البرامج الترتيب الثاني بعد البرامج الإخبارية. ونفس الشيء يمكن أن يقال عن الألعاب التي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأفضلية في كل من منطقتي حسين داي والدار البيضاء.

هـ ـ لم تحظ برامج الأطفال والإشهار بإقبال جماهيري معتبر بين جمهور مناطق العاصمة الست، وتفسير ذلك أن هذا النوع من البرامج لا يهم هذه الشريحة من المجتمع ولذلك أحرزت على معدلات إقبال ضعيفة نسبيا.

ويمكن استعراض البرامج المفضلة في المناطق الست للعاصمة على النحو الآتي:

باب الوادي	(البرامج الإخبارية، البرامج الرياضية)
بئر مراد رايس	(البرامج الإخبارية، الأشرطة الثقافية)
سيدي امحمد	(الأفلام، الأشرطة الثقافية)
حسين داي	البرامج الإخبارية، الألعاب)
الحراش	(الأفلام، الأشرطة العلمية)
الدار البيضاء	(المنوعات الغنائية، الألعاب)

وهذا العرض يؤكد أن الأفلام والبرامج الإخبارية لا تحظى بنفس الاهتمام في كل مناطق العاصمة. كما تبين من العرض السابق أن الذكور يولون لها اهتماما معتبرا يفوق اهتمام الإناث. وتشذ عن القاعدة الافتراضية عدة مناطق من مثل الدار البيضاء وتتحقق هذه القاعدة بشكل نسبي بالنسبة للبرامج الإخبارية في كل من باب الوادي ، بئر مراد رايس، وحسين داي، وبالنسبة للأفلام في كل من منطقتي سيدي امحمد والحراش. وتتضح هذه القرائن من خلال ما يتعرض له الجدول الآتي:

جدول رقم 37: (أ)

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين البرامج المفضلة ومتغير الإقامة:

البرامج المفضلة / الإقامة	الأفلام	المسلسلات	المنوعات	برامج الأطفال	الأشرطة العلمية	الأشرطة الثقافية
باب الوادي	44 (1)	28 (5)	7 (9)	10 (8)	5 (10)	25 (6)
بئر مراد رايس	44 (1)	18 (4)	16 (5)	8 (9)	3 (11)	20 (3)
سيدي امحمد	2 (7)	48 (1)	8 (14)	5 (6)	/ (/)	10 (3)
حسين داي	15 (1)	10 (4)	12 (3)	8 (6)	1 (8)	9 (5)
الحراش	18 (5)	32 (1)	22 (3)	20 (4)	2 (8)	23 (2)
الدار البيضاء	20 (3)	8 (8)	9 (7)	50 (1)	10 (6)	17 (5)
الإجمالي	143	144	74	101	20	104

جدول رقم 37: (ب)

البرامج المفضلة / الإقامة	الأشرطة الثقافية	الأشرطة الاجتماعية	الألعاب	الإشهار	الرياضة	برامج أخرى
باب الوادي	29 (4)	30 (3)	15 (7)	5 (10)	36 (2)	/
بئر مراد رايس	24 (2)	10 (8)	15 (6)	13 (7)	8 (10)	/
سيدي امحمد	11 (2)	11 (2)	8 (14)	2 (7)	6 (5)	/
حسين داي	10 (4)	9 (5)	14 (2)	2 (7)	8 (6)	/
الحراش	18 (5)	22 (3)	20 (4)	8 (7)	12 (6)	/
الدار البيضاء	17 (5)	19 (4)	40 (2)	10 (6)	10 (6)	3 (9)
الإجمالي	109	101	112	40	80	03

1 ـ العلاقة بين نوع الأفلام المفضلة والإقامة:

كشفت الدراسة أن الأفلام الاجتماعية التي يعرضها البارابول احتلت الترتيب الأول من حيث الأفضلية مقارنة بالأنواع الأخرى وذلك في مناطق بئر مراد رايس وسيدي امحمد والدار البيضاء، محققة بذلك أعلى المعدلات، في حين أنها جاءت في الترتيب الثاني بمنطقة باب الوادي ومنطقة الحراش.

واحتلت الأفلام السياسية التي يعرضها البارابول المرتبة الأولى بين عينة الدراسة في منطقة حسين داي، والثانية من حيث الأفضلية لدى جمهور [illegible]

وبئر مراد رايس. وهذا يشير إلى عدم وجود خط ثابت أو منطلق معين يحكم حركة الجماهير نحو هذه الأنواع من الأفلام التي ترد عبر البارابول. وينطبق هذا على الأنواع الأخرى، كأفلام الجريمة والأفلام البوليسية التي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأفضلية لدى جمهور منطقة باب الوادي في حين يحظى هذا النوع من الأفلام باهتمامات ضئيلة في بقية المناطق. نفس الشيء يمكن أن يقال عن الأفلام الجنسية والإثارية التي تلقى إقبالا كثيفا بمنطقة الحراش الشيء الذي يجعلها في الترتيب الأول، بينما لا تكاد تحظى باهتمام يذكر في المناطق الأخرى.

ولم تشذ أية منطقة من هذه المناطق يجعلها تتباين فعلا عن أن هناك نوعا معينا من هذه الأفلام يلقى إقبالا كثيفا في جميع المناطق. والتباين الواضح هو الأولوية التي يوليها جمهور الدراسة نحو الأفلام الاجتماعية بالدرجة الأولى والأفلام السياسية بالدرجة الثانية والتي حققت أعلى معدلات الإقبال. والعرض التالي يبين معدلات الإقبال على هذه الأنواع من الأفلام في مناطق الدراسة:

جدول رقم 38: (أ)

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين نوع الأفلام المفضلة ومتغير الإقامة:

نوع الأفلام / الإقامة	الأفلام الاجتماعية	الأفلام السياسية	الجريمة أو البوليسية	الكوميديا
باب الوادي	20 (2)	10 (4)	40 (1)	19 (3)
بئر مراد رايس	23 (1)	11 (4)	5 (5)	17 (2)
سيدي امحمد	20 (1)	14 (2)	11 (3)	14 (2)
حسين داي	9 (5)	25 (1)	12 (4)	8 (6)
الحراش	18 (3)	20 (2)	14 (4)	20 (2)
الدار البيضاء	20 (1)	19 (2)	14 (3)	11 (4)
الإجمالي	110	99	96	89

جدول رقم 38: (ب)

نوع الأفلام / الإقامة	الاستعراضية	الجنسية الإثارية	أخرى
باب الوادي	8 (5)	2 (6)	1 (7)
بئر مراد رايس	12 (3)	1 (6)	5 (5)
سيدي امحمد	3 (5)	4 (4)	2 (6)
حسين داي	14 (2)	11 (3)	4 (7)
الحراش	2 (5)	25 (1)	2 (5)
الدار البيضاء	11 (4)	8 (5)	1 (6)
الإجمالي	39	51	15

خامسا: موقف الجمهور من البرامج الإخبارية التي يعرضها البارابول:

1 ـ مفهوم الأخبار في المجتمعات الغربية:

يفترض الباحثان النورويجيان جالتونج وروج (Galtung & Ruge) أن وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم تسير وفقا لتقاليد محددة في اختيار الأحداث الجديرة بالتغطية الإخبارية، منها القرب الثقافي من الحدث، اتصال الحدث بالجماعة أو الدولة، اتفاق الحدث مع ما هو متوقع، استمرارية الحدث الذي يجب أن لا يستغرق فترة زمنية طويلة، بساطة الحدث ومدى ظهوره قبل ذلك في الأخبار. (1)

إن من أهم العوامل التي تجعل الخبر جديرا بالنشر أن يكون له معنى أو مغزى بالنسبة للجمهور المتلقي في أية نقطة من نقاط العالم. ويكون الخبر جديرا للإذاعة والشيوع حينما يكون غير عادي، مثير وغريب.

هذه العوامل هي التي تحظى باهتمام الجمهور، بالإضافة إلى ارتباط الخبر بالموضوعية والمصداقية والحياد الكامل. وكلها تعتبر معايير هامة في الأدبيات الإعلامية الغربية. لكن الواقع الإعلامي الغربي أصبح يدلي بغير ذلك، إذ وبغياب شبكات إعلامية واسعة لدول الجنوب أصبحت النظرة للأخبار في البلدان الغربية على أساس أنها سلعة تجارية تقدمها وسائل الإعلام، سلعة بعيدة عن كل قيمة أخلاقية أو معيارية، سلعة تُشترى وتُباع مثل أية سلعة أخرى. وتُعتبَر الأحداث هي المادة التي تُصنَع منهاهذه الأخبار. وهذه الأحداث قد يكون من الصعب وصول الجميع إليها، ومن الطبيعي أن ترغب المؤسسات الإعلامية الغربية التي تتاجر بالأخبار في الوصول بسهولة لكل الأحداث ذات القيمة الإخبارية. وترى جيهان أحمد رشتي أنه من الصعب في

---

1. جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص: 426.

مثل هذه الحالة تعريف ما تقدمه وكالات الأنباء الدولية من أخبار على أنه أحداث ذات قيمة حقيقية.

وقد أدركت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية منها على الخصوص أن هناك عنصرا مهما في العملية الإعلامية ينبغي الاهتمام به كثيرا ألا وهو عنصر الجمهور المتلقي للأخبار. والاهتمام بالجمهور جاء بعد دراسة هذا الأخير ميدانيا ومحاولة معرفة الأساليب الجديدة التي تخول للمؤسسات الإعلامية تقديم حجم معتبر من الأخبار. فالدراسات الأكاديمية تقول إن الناس يشاهدون الأخبار التلفزيونية التي تتميز بالحيوية والطابع الترفيهي والدرامي والحركي، أي الأخبار التي بها تراجيديا وتتميز بالأهمية والحجم وملاءمة التوقيت بالإضافة إلى عوامل أخرى تجذب إليها الجمهور. (1) والمقصود هنا مع التطور التكنولوجي الكبير الذي تشهده وسائل الإعلام الغربية هو السيطرة على الأحداث من منظورإعلامي. ولا نتحدث هنا عن التحيز الكمي والكيفي للأخبار تجاه ما يُسمى بدول العالم الثالث. ولكن ماموقف جمهور هذه المجتمعات مما يرد من أخبار عبر قنوات عديدة تعمل بنفس الأساليب الحديثة المذكورة أعلاه.

يلاحظ أن الجمهور يولي اهتماما بالأخبار الدولية أكثر من اهتمامه بالأخبار المحلية أو تلك التي تسوقها له الصحف الوطنية بأنواعها. وقد كشفت أحداث أكتوبر سنة 1988 بالجزائر، كيف أن الجمهور الجزائري توجه إلى وسائل الإعلام الغربية لمعرفة الوقائع والتطلع إلى الأحداث رغم أنها داخلية (interinsec) ولم يول اهتماما معتبرا لما كان يصرح به الإعلام الوطني بشأن هذه الأحداث.

2 ـ حجم الكثافة أمام متابعة الحصص الإخبارية عبر البارابول:

افتراضنا ـ كما أشرنا في باب موقف الجمهور من الأفلام التي يعرضها

---

1. نفس المرجع السابق، ص: 357 .

البارابول - أن الجمهور يولي اهتماما معتبرا أيضا للحصص الإخبارية التي ترد عبر أقمار البث المباشر، لما تتميز به من سمات عديدة كالآنية، الحركية، الحيوية، ونوع من الحرية.

وتهدف الدراسة في هذا الجانب إلى معرفة معدل الإقبال على مشاهدة البرامج الإخبارية باعتبارها أعمالا إعلامية وتأخذ القسط الأوفر من البرمجة في القنوات التلفزيونية الأجنبية، وضروري معرفة معدل الإقبال عليها.

أسفرت الدراسة التي أجريت في هذا الصدد بين عينة الدراسة عن ارتفاع نسبي لمعدل مشاهدة الحصص الإخبارية. إذ بلغت نسبة الذين ذكروا بأنهم يتابعون الحصص الإخبارية بصفة دائمة 36 % وأن 4.5 % ذكروا أنهم لا يشاهدونها على الإطلاق. وأجاب الأغلبية بنسبة 59.5 % أنهم يشاهدونها أحيانا فقط أو على فترات. ويمكن ترتيب هذه النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 39:

توزيع عينة الدراسة تبعا لحجم مشاهدة الحصص الإخبارية التي يقدمها البارابول:

حجم مشاهدة الحصص الإخبارية	عدد	%
دائما	72	% 36
أحيانا	119	% 59.5
لا	9	% 4.5
المجموع	200	% 100

وهكذا نجد أن الأغلبية بنسبة 95.5 % من مشاهدي البارابول يتابعون نشرات الأخبار أو الحصص الإخبارية سواء بصفة دائمة أو متقطعة. وهي نسبة معتبرة ويمكن أن تشير إلى الأثر الذي ستحدثه الأنماط الإعلامية الغربية على طموحات الإعلام الوطني.

أ ـ دواعي التعرض الدائم للحصص الإخبارية عبر البارابول:

أجاب 36 % من العينة الإجمالية أنهم يتابعون بصفة دائمة الحصص الإخبارية (نشرات، مواجيز، تحقيقات إعلامية، إلخ..) التي يقدمها البارابول. وينبغي الآن معرفة أسباب الإقبال على هذه الحصص الإخبارية وكذا الدوافع التي تكمن من وراء ذلك.

وقد أسفرت النتائج عن أسباب مختلفة. حيث يُرجع هؤلاء المبحوثون أن العامل الأول والرئيسي الذي يقف وراء متابعتهم الدائمة للحصص الإخبارية عبر البارابول يعود إلى أن الإعلام الوطني لا يلبي حاجتهم الإعلامية. ويأتي العامل الثاني لأن الأخبار عبر البارابول تجعلهم على علم بما يجري في العالم من أحداث ووقائع. ثم العامل الثالث بسبب الرغبة في التنويع الإعلامي. ومن بين الأسباب أيضا يأتي في المرتبة الرابعة لأن عربسات لم يقم بدوره كما ينبغي في هذا الشأن ثم يأتي [illegible] مفتوحة لاعتبارات أخرى كالتزود بالمعلومات، تكملة ما تقدمه الأخبار التي تبث عبر القناة الوطنية، معرفة ما يقال عن الجزائر في وسائل الإعلام الغربية. ويمكن ترتيب هذه العوامل حسب أهميتها لدى جمهور الدراسة.

جدول رقم (40):

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لدواعي التعرض الدائم للحصص الإخبارية عبر البارابول:

دواعي التعرض الدائم لهذه الأخبار		التكرار
الإعلام الوطني لا يلبي الحاجة الإعلامية	(1)	72
تجعل المشاهد على علم بأحداث العالم	(2)	65
الرغبة في التنويع الإعلامي	(3)	60
عدم قيام عربسات بدوره في هذا الشأن	(4)	16
دوافع أخرى	(5)	13

ب ـ دواعي التعرض أحيانا فقط لهذه الأخبار:

أجاب كما أشرنا الأغلبية بنسبة 59.5 % أنهم يرغبون في متابعة هذه الأخبار ولكن بصفة غير دائمة بمعنى يشاهدونها على فترات متقطعة وللعوامل التالية: فقد تكررت إجابات هؤلاء المبحوثين في المرتبة الأولى لأن الحصص الإخبارية التي ترد عبر البارابول تترك في أنفسهم نوعا من الحيرة بما يجري في العالم من أحداث ووقائع وبالتالي هؤلاء لا يحبذون كثيرا مشاهدة الأحداث المتراكمة والمتسارعة التي تلتقطها لهم القنوات التلفزيونية الأجنبية. وقد جاء هذا العامل (السيكولوجي) على رأس العوامل التي تحول بين هؤلاء المبحوثين ومتابعتهم غير الدائمة للحصص الإخبارية. ومعنى هذا أن الإعلام الغربي والتلفزيوني منه على الخصوص قد تكون له آثار سلبية على النواحي البسيكولوجية للإنسان.

وتأتي الدوافع الشخصية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية ويمكن

تلخيص هذه العوامل على النحو التالي:

أ - إن مضمون الأنباء التي تهتم بها القنوات التلفزيونية الأجنبية يبتعد عن محور الاحتياجات الإخبارية للجزائر والمغرب العربي والعالم الثالث بصفة عامة فضلا عن أنه لا يلائمها.

ب - إن القنوات التلفزيونية الأجنبية تقدم للعالم صورا مضللة وغير منصفة لما يحدث في العالم العربي في علاقته بإسرائيل مثلا.

ج - التحيز الكمي للأخبار، إذ يرى هؤلاء المبحوثون أن القنوات التلفزيونية الأجنبية تعمل أيضا على طمس الحقائق والأخبار الإيجابية التي تتعلق بالعالم العربي والإسلامي والعالم الثالث عموما. فقد حللت إحدى الدراسات ما تقدمه وكالات الأنباء الدولية خلال خمسة أيام في فترة شهر واتضح أن كل وكالة تهتم بشكل معتبر بمنطقتها. فـ 40.9 % من أخبار «رويتر» (Reuter) عن أوربا، و 38.7 % من أخبار وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) عن أوربا، و 71,2 % من أخبار اليونايتيد بريس الدولية (UPI) عن أمريكا الشمالية والولايات المتحدة الأمريكية على الخصوص. (1) وهناك دراسات عديدة تناولت هذا التحيز. (2)

ومن بين العوامل التي تقف وراء المشاهدة غير الدائمة للأخبار عبر البارابول يأتي في المرتبة الثالثة العاملان التاليان: انعدام المصداقية فيها، وغياب عنصر الموضوعية أيضا. ويمكن ترتيب هذه العوامل على النحو التالي.

---

1. جيهان أحمد رشتي، نفس المرجع السابق، ص: 376.

2. أظهرت دراسة أجراها الباحث مارتن أنّ نسبة عالية مما تقدمه 4 وكالات أنباء غربية لدول الشرق الأدنى وإفريقيا تدور حول USA. وتوصل Mc NELLY إلى نفس النتيجة في دراسته لخدمات وكالات الأنباء الموجهة لأمريكا اللاتينية. وأثبتت دراسة أخرى أنه من ناحية الكم لا تزيد نسبة تغطية وكالات الأنباء الغربية لأخبار دول العالم الثالث عن 10 % في المتوسط يوميا، من مجموع الأخبار التي تقدمها هذه الوكالات. وأثبتت دراسة مقارنة بين صحيفتين أمريكيتين وصحيفتين جزائريتين حيث لوحظ أنه لم تنشر الصحيفتان الأمريكيتان أي خبر عن الجزائر في الفترة المدروسة، بينما خصصت الصحيفتان الجزائريتان بدورهما عددا من الأخبار عن الولايات المتحدة الأمريكية.

جدول رقم 41

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل المشاهدة النسبية للأخبار عبر البارابول:

دواعي التعرض أحيانا للأخبار عبر البارابول		التكرار
تجعل المشاهد يتأثر بالوقائع عبر العالم	(1)	36
دوافع أخرى	(2)	34
انحيازها	(3)	31
غياب الموضوعية والمصداقية	(3)	31

ج ـ أسباب الإحجام عن متابعة الأخبار عبر البارابول:

أجاب 4.5 % من العينة الإجمالية أنهم لا يشاهدون على الإطلاق الحصص الإخبارية التي ترد عن طريق البارابول. وينبغي أيضا أن لا نسقط هؤلاء القلة من الاعتبار رغم ضآلتهم العددية. والدراسة تلزمنا هنا البحث عن أسباب إحجام هؤلاء المبحوثين عن مشاهدة البرامج الإخبارية رغم كثرتها مقارنة بالبرامج الأخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن هؤلاء يبدو أنهم ـ رغم امتلاكهم البارابول ـ ما زالوا متمسكين أكثر بمتابعة برامج القناة التلفزيونية الوطنية. وتؤكد نتائج الدراسة في هذا الصدد ما نقول، وقد أسفرت عن دواعي مختلفة تقف وراء إحجامهم عن متابعة الحصص الإخبارية عبر البارابول. لذا فقد تكررت إجاباتهم في المرتبة الأولى أنهم يفضلون مشاهدة نشرات الأخبار أو الحصص الإخبارية التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية، بمعنى أن

الإعلام الوطني يلبي حاجتهم الإعلامية. (1) وقد جاء هذا الداعي على رأس الدواعي التي تحول بين هؤلاء المبحوثين وبين إحجامهم عن مشاهدة البرامج الإخبارية البارابولية.

ويأتي في المرتبة الثانية (من حيث التكرار) أنهم لا يرغبون بكل بساطة في التنويع الإعلامي. ثم في المرتبة الثالثة أن أخبار البارابول تجعلهم يتأثرون كثيرا بما يجري في العالم من أحداث ووقائع وبالتالي فهم لا يرغبون في معرفة أخبار العالم، ويمكن ترتيب هذه العوامل على النحو التالي:

جدول رقم 42:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل الامتناع عن متابعة الحصص الإخبارية عبر البارابول:

عوامل الامتناع		التكرار
الإعلام الوطني يلبي الحاجة الإعلامية	(1)	9
لا يرغب في التنويع الإعلامي	(2)	7
لا يرغب في معرفة أخبار العالم	(3)	6
لقيام عربسات بدوره في هذا الشأن	(4)	1
دوافع أخرى	(4)	1

1. نقول نحن ليس بالضرورة لأن متابعة هذه النشرات المحلية مرتبط بكون هذه الأخيرة تعطي لهم بعض الإشارات عما يجري في الواقع

3 ـ العلاقة بين حجم الكثافة أمام مشاهدة الأخبار عبر البارابول ومتغير الجنس:

لوحظ من دراسة العلاقة بين حجم الكثافة أمام مشاهدة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول ومتغير الجنس، أن الذكور والإناث معًا يولون نفس الاهتمام لهذه الأخبار. بمعنى أن الأغلبية من الجنسين يشاهدون الأخبار سواء بصفة متقطعة (أحيانا فقط) أو دائمة. وقد بلغت نسبة الذين يشاهدون هذه الأخبار بصفة دائمة من الذكور 42.4 % وبصفة غيردائمة 53.5 % مقابل 4 % لا يشاهدونها. وبلغت نسبة المشاهدة لدى الإناث بصفة دائمة 29.7 % وبصفة غير دائمة 65.3 % مقابل 4.9 % لا يشاهدونها على الإطلاق. وبحساب الفروق بين من يشاهدون هذه الأخبار (دائما وأحيانا) ونسبة من لا يشاهدونها وُجِد أنه ليس ذا دلالة على مستوى ثقة 0.95 %، (1) إلا أن النتائج تشير هنا إلى ارتفاع طفيف في معدل مشاهدة هذه الأخبار لدى الذكور عنه لدى الإناث وهي وإن كانت نسبة محدودة جدا فهي تثبت ما أشرنا إليه من أن الذكور يولون اهتماما معتبرا بهذه البرامج يفوق اهتمام الإناث بها. ولذلك نلاحظ أيضا أن معدل الذين يشاهدون أخبار البارابول بصفة دائمة ومنتظمة من الذكور زادت عن النسبة المماثلة لدى الإناث بنسبة 12.7 %. في حين زادت نسبة المشاهدة غير المنتظمة (أحيانا) لدى الإناث بنسبة 11.9 % عنها لدى الذكور. ويمكن معرفة هذه النتائج أكثر على الجدول الآتي:

---

(1) قيمة ف = ٥،٩

جدول رقم 43:

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين كثافة مشاهدة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول ومتغير الجنس:

كثافة المشاهدة / الجنس	دائما	أحيانا	لا	العدد
ذكور	42 (% 42.4)	53 (% 53.5)	4 (% 4)	99 (% 100)
إناث	30 (% 29.7)	66 (% 65.3)	5 (% 4.9)	101 (% 100)
المجموع	72 (% 36)	119 (% 59.5)	9 (% 4.5)	200 (% 100)

أ - العلاقة بين دواعي التعرض الدائم والمنتظم للحصص الإخبارية ومتغير الجنس:

وبإجراء دراسة مقارنة لدواعي التعرض الدائم والمنتظم للحصص الإخبارية لدى الذكور والإناث ، كشفت الدراسة في هذا الجانب أن كلا الجنسين يختلفان في العوامل الرئيسية، ولكنهما يتفقان من حيث الترتيب في العوامل الثانوية. فالذكور يُرجعون في الترتيب الأول الدافع الرئيسي أي أن الإعلام الوطني لا يلبي حاجتهم الإعلامية. بينما يَرجع الدافع الرئيسي للإناث أي رغبتهن في التنويع الإعلامي. ويتفق الذكور مع الإناث في العوامل الأخرى المتبقية، أي لعدم قيام القمر الصناعي العربي (عربسات) بدوره كما ينبغي في هذا الشأن، وكذا لأن الأخبار التي ترد عبر البارابول تجعلهم على علم بما يجري في العالم من أحداث. ويمكن ملاحظة هذه القرائن من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 44:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين دواعي التعرض الدائم والمنتظم للحصص الإخبارية والجنس:

دواعي التعرض الدائم للحصص الإخبارية / الجنس	لا يلبي الإعلام الوطني الحاجة الإعلامية	التنويع الإعلامي	عدم قيام عربسات بدوره كما ينبغي	تجعل المشاهد على علم بأحداث العالم	دواعي أخرى
ذكور	39 (1)	35 (2)	28 (3)	9 (4)	8 (5)
إناث	26 (3)	32 (1)	30 (2)	7 (4)	5 (5)

ب - العلاقة بين دواعي التعرض غير المنتظم للحصص الإخبارية ومتغير الجنس:

ويختلف الذكور مع الإناث كليا في دواعي التعرض غير المنتظم للحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول. ففي الوقت الذي يرجع فيه الذكور العامل الأول والرئيسي هو «انحيازها». نجد الإناث يرجعن في الترتيب الأول آراءهن الشخصية والتي يمكن القول إنها آراء شملت في عمقها العوامل الأخرى. من غياب الموضوعية فيها، فقدان المصداقية، إلى انحيازها كميا وكيفيا، ابتعادها عن محور الاحتياجات الإخبارية للجزائر والمغرب العربي والعالم الثالث بصفة عامة، فضلا عن أنها تقدم صورا مضللة وغير منصفة لما يحدث في الوطن العربي وجنوب الكرة الأرضية بصفة عامة. ويمكن ملاحظة هذا التباين على الجدول الآتي:

جدول رقم 45:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين دواعي التعرض غير المنتظم للإخبار ومتغير الجنس:

دواعي التعرض غير المنتظم للإخبار / الجنس	انحيازها	ليست موضوعية	غياب المصداقية فيها	تجعل المشاهد متأثرا	دواعي أخرى
ذكور	24 (1)	14 (3)	12 (4)	17 (2)	12 (4)
إناث	7 (4)	11 (3)	19 (2)	19 (2)	22 (1)

ج ـ العلاقة بين أسباب الإحجام عن متابعة الأخبار عبر البارابول والجنس:

واتضح من دراسة العلاقة بين أسباب الإحجام عن متابعة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول ومتغير الجنس أن الجنسين معًا يوليان أهمية معتبرة لنشرات الأخبار التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية. بمعني أن 4.5 % من العينة الإجمالية ممن أجابوا أنهم لا يرغبون في متابعة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول، أن النشرات المحلية تعطي لهم بعض الإشارات عما يجري في الواقع. إلا أنهما يختلفان اختلافا جوهريا في العوامل الأخرى منها: فقدان الرغبة في التنويع الإعلامي وقد احتل هذا العامل الترتيب الأول بالنسبة للإناث في حين جا في الترتيب الثالث بالنسبة للذكور (فارق عدة تكررات) كما أن معدل الذين ذكروا أنهم لا يرغبون في معرفة ما تقدمه لهم القنوات الأجنبية من أحداث ووقائع ارتفع لدى الذكور (بعدة تكررات) عنه لدى الإناث. ويمكن معرفة هذا التباين على الجدول الآتي:

جدول رقم 46:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين أسباب الإحجام عن متابعة الحصص الإخبارية عبر البارابول ومتغير الجنس:

أسباب الإحجام / الجنس	الإعلام الوطني يلبي الحاجة الإعلامية	لا يرغب في معرفة أخبار العالم	لا يرغب في التنويع الإعلامي	قيام عربسات بدوره في هذا الشأن	دواعي أخرى
ذكور	6 (1)	3 (2)	2 (3)	1 (4)	/ (5)
إناث	5 (1)	3 (3)	5 (2)	/ (5)	1 (4)
الإجمالي	11	6	7	1	1

وينبغي الإشارة إلى أن النتائج في هذا الجانب لا يمكن اعتبارها ذات دلالة معرفية على اعتبار أن الذين يحجمون عن متابعة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول عددهم قليل جدا.

4- العلاقة بين حجم الكثافة أمام البرامج الإخبارية ومتغير الإقامة:

وبدراسة العلاقة بين حجم الكثافة أمام مشاهدة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول ومتغير المنطقة السكنية تم ملاحظة دائما أن المشاهدة غير المنتظمة (أحيانا) تفوق المشاهدة المنتظمة في مجتمعات البحث الستة لمنطقة العاصمة، عدا منطقة حسين داي التي تساوت فيها معدلات المشاهدة المنتظمة مع غير المنتظمة. وهي نتيجة طبيعية، فالمرء لا يستطيع أن يتفرغ دائما لمتابعة كل البرامج الإخبارية، ولكنه يشاهدها حسب الظروف التي تشد حياته وعمله ودراسته وأبحاثه.

ولذلك فمتغير المنطقة السكنية لم يشذ عن متغير الجنس، إذ كلا المتغيرين لم يخرجا عن القاعدة في أن الجمهور يولي بنسبة معتبرة أهمية لهذا النوع من البرامج الإعلامية وذلك لمشاهدتها بصفة دائمة منتظمة أو غير

دائمة، تفوق أولئك الذين لا يشاهدونها على الإطلاق وهم بنسبة 4.5 % من عينة الدراسة كما سبق أن أشرنا. ويستثنى من هذه النسبة مجموعة الدراسة التي تقطن بمنطقة الدار البيضاء والذين أجابوا جميعهم وبدون استثناء أنهم يتابعون الأخبار عبر البارابول سواء بصفة منتظمة أو غير منتظمة. بمعنى آخر ليس هناك بهذه المنطقة من يمتنع عن مشاهدة هذه الحصص، على غرار ما هو موجود بالمناطق الأخرى، والذين يعدون بنسب ضئيلة جدا. تتضح هذه النتائج أكثر من خلال ما يكشف عنه الجدول الآتي:

جدول رقم 47:

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين حجم الكثافة أمام مشاهدة الحصص الإخبارية والإقامة

الإقامة / حجم الكثافة	دائما	أحيانا	لا
باب الوادي	% 37.5 (12)	% 59.3 (19)	% 3.1 (1)
بئر مراد رايس	% 35.4 (11)	% 58 (18)	% 6.4 (2)
سيدي امحمد	% 25.8 (8)	% 70.9 (22)	% 3.2 (1)
حسين داي	% 48.3 (15)	% 48.3 (15)	%3.2 (1)
الحراش	% 35.5 (16)	% 55.5 (25)	% 8.8 (4)
الدار البيضاء	% 33.3 (10)	% 66.6 (20)	% 0 /
المجموع	% 36 (72)	% 59,5 (119)	% 4.5 (9)

أ ـ العلاقة بين دواعي التعرض الدائم والمنتظم للحصص الإخبارية ومتغير الإقامة:

وبدراسة العلاقة بين عوامل الجذب أو دواعي التعرض للحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول ومجتمع البحث أسفرت الدراسة عن الحقائق التالية:

1 ـ بالنسبة لعوامل الجذب، يلاحظ أن الرغبة في التنويع الإعلامي من العوامل التي تجذب الشباب لمتابعة الحصص الإخبارية عبر البارابول في مجتمعات البحث المختلفة ، عدا منطقتي باب الوادي وسيدي امحمد اللتين تراجع هذا العامل بهما إلى المرتبة الثالثة والرابعة بعد العوامل الأخرى أي الإعلام الوطني لا يلبي رغبتهم الإعلامية ولأن القمر الصناعي العربي لا يقوم بدوره كما ينبغي في هذا الشأن.

2 ـ وبالنسبة لدواعي التعرض، يلاحظ أن السبب الرئيسي لأن الإعلام الوطني لا يلبي الحاجة الإعلامية جاء على رأس الأسباب التي تجعل الشباب يتجهون نحو مشاهدة البارابول في منطقتي الحراش والدار البيضاء، وتراجع هذا الداعي إلى المرتبة الثانية في بقية المناطق الأخرى.

3 ـ ومع تباين عوامل الجذب ودواعي التعرض المنتظم للحصص الإخبارية بين عينات مجتمع البحث، يلاحظ أن هناك شبه اتفاق بين كل المناطق على أن الداعي الرئيسي وراء مشاهدة الحصص الإعلامية عبر البارابول هو لأن الإعلام الوطني (وأكيد المرئي منه على الخصوص) لا يلبي الحاجة الإعلامية التي تبدو أنها متوفرة إلى حد ما عبر البارابول. وتتضح هذه النتائج على الجدول التالي.

جدول رقم 48:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين دواعي التعرض المنتظم للحصص الإخبارية والإقامة

عوامل الجذب / الإقامة	الإعلام الوطني لايلبي الحاجة الإعلامية	التنويع الإعلامي	عدم قيام عربسات بدوره..	تجعل المشاهد على علم بالأحداث	دواعي أخرى
باب الوادي	12 (2)	5 (3)	20 (1)	2 (4)	3 (5)
بئر مراد رايس	10 (2)	18 (1)	5 (3)	3 (4)	1 (5)
سيدي امحمد	10 (2)	2 (4)	14 (1)	/ (/)	4 (3)
حسين داي	6 (2)	15 (1)	6 (2)	3 (3)	2 (4)
الحراش	14 (1)	5 (3)	7 (2)	1 (4)	3 (5)
الدار البيضاء	20 (1)	20 (1)	8 (2)	7 (3)	/ (/)
الإجمالي	72	65	60	16	13

عند حساب معامل التطابق بين عوامل الجذب وجد أنه تطابق ضعيف ، حيث بلغ معامله أزيد عن واحد صحيح.

ب ـ العلاقة بين دواعي التعرض غير المنتظم للحصص الإخبارية والإقامة:

ويلاحظ من دراسة العلاقة بين دواعي التعرض غير المنتظم (أحيانا) للحصص الإخبارية ومتغير المنطقة السكنية ، الاختلاف الكلي بين المناطق في ترتيب العوامل الداعية للمتابعة غير المنتظمة للأخبار البارابولية. الشيء الذي يترك انطباعا في أن البيئة تشذ هذه المرة عن القاعدة التي سبق ذكرها أن الدوافع الخاصة والآراء المفتوحة هي التي جاءت على رأس العوامل الأخرى من مثل أن مضمون الأنباء التي تهتم بها القنوات التلفزيونية الأجنبية

يبتعد عن محور الاحتياجات الإخبارية للجزائر والمغرب العربي، وكذا أن هذه القنوات تقدم للعالم صورا مضللة وغير منصفة لما يحدث في الوطن العربي في علاقته بإسرائيل مثلا، بالإضافة إلى انحيازها كميا ومعنويا، إلخ..

وتتباين هذه العوامل لدى مجموعة الدراسة مع اختلاف المناطق. إذ إذا كان شباب منطقة حسين داي يرون بأن العامل الرئيسي وراء مشاهدتهم غير المنتظمة لما يبث من أخبار عبر البارابول هو انحيازها. فإن العامل الرئيسي الذي يأتي في الترتيب الأول لدى شباب منطقة الحراش هو لغياب المصداقية فيها. بينما يرجع في الترتيب الأول شباب منطقة باب الوادي لأنها تجعل المشاهد متأثرا بما يجري في العالم من أحداث متراكمة، ويولي شباب منطقة بئر مراد رايس أهمية أكبر لآرائهم الشخصية التي شملت تقريبا جل العوامل المذكورة. وتتضح هذه الحقائق من خلال ما يكشف عنه الجدول الآتي:

جدول رقم 49:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين دواعي التعرض غير المنتظم للأخبار التي يبثها البارابول ومتغير الإقامة

دواعي التعرض أحيانا للأخبار / الإقامة	انحيازها	ليست موضوعية	غياب المصداقية	تجعل المشاهد متأثرا	دواعي أخرى
باب الوادي	7 (2)	6 (3)	4 (4)	13 (1)	4 (4)
مراد رايس	3 (4)	4 (3)	6 (2)	3 (4)	7 (1)
سيدي امحمد	2 (4)	2 (4)	8 (2)	10 (1)	4 (3)
حسين داي	8 (1)	6 (2)	2 (4)	5 (3)	5 (3)
الحراش	10 (2)	6 (3)	11 (1)	5 (4)	6 (3)
الدار البيضاء	1 (2)	1 (2)	/ (/)	1 (2)	8 (1)
الإجمالي	31	25	31	37	34

ج ـ العلاقة بين أسباب الامتناع عن مشاهدة الأخبار التي يبثها البارابول والإقامة:

وبدراسة مدى تأثير الإقامة أو المنطقة السكنية على معدل الذين يحجمون عن مشاهدة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول اتضحت الحقائق التي يسفر عنها الجدول التالي:

جدول رقم 50:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين عوامل الإحجام عن متابعة الأخبار عبر البارابول والإقامة

عوامل الامتناع / الإقامة	يلبي الإعلام الوطني الحاجة الإعلامية	لا يرغب في أخبار العالم عبر البارابول	لا يرغب في التنويع الإعلامي	قيام عربسات بدوره في هذا الشأن	عوامل أخرى
باب الوادي	4 (1)	2 (2)	4 (1)	/	1 (3)
سيدي امحمد	1 (2)	/	2 (1)	/	/
حسين داي	3 (1)	/	/	1 (2)	/
الحراش	1 (2)	2 (1)	1 (2)	/	/
بئر مراد رايس	/	/	/	/	/
الدار البيضاء	/	/	/	/	/
الإجمالي	9	4	7	1	1

وتشير هذه النتائج إلى ما يلي:

إن السبب الخاص وراء الإحجام عن متابعة الحصص الإخبارية التي يعرضها البارابول هو الاكتفاء بما يبث من أخبار عبر القناة التلفزيونية الوطنية بمعنى أن هؤلاء المبحوثين القلة (عددهم تسعة) يولون أهمية لبرامج

التلفزيون الوطني. وتَبيّنَ أنهم من أربع مناطق (باب الوادي أربعة أشخاص، حسين داي شخص واحد، سيدي امحمد ثلاثة أشخاص، والحراش شخص واحد أيضا). ولم يشذ عن ذلك سوى شباب منطقتي بئر مراد رايس والدار البيضاء.

ويختلف شباب المناطق الأربع المذكورة ممن لا يرغبون في مشاهدة الحصص الإخبارية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الأجنبية في ترتيب عوامل الامتناع، ترتيب لا يضيف جديدا. ولذلك لايمكن اعتماده كقياس لعلاقة ارتباطية.

سادسا: دراسة تقييمية لجمهور برنامج (7 sur 7):

1 ـ تعريف بالحصة:

يعتبر برنامج (7 sur 7) من البرامج الإعلامية التي تعرضها القناة التلفزيونية الأولى (TF1) على الجمهور مرة كل أسبوع. ويمتد هذا البرنامج على مدار ساعة كاملة كل يوم ثلاثاء ابتداء من الساعة السابعة مساء. ويرى الملاحظون أن هذا البرنامج الإعلامي الذي تعده وتقدمه الصحفية الفرنسية الشهيرة آن سانكلير (Anne Sainclair) من أبرز الحصص الإخبارية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفرنسية. إذ يتم من خلاله الإلمام بكل القضايا والوقائع والأحداث المتسارعة خلال أسبوع سواء أكانت هذه الأحداث سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية/فنية أم رياضية. وتعمل الصحفية الفرنسية آن سانكلير خلال كل حصة على استضافة شخصية، تجلب إليها انتباه الرأي العام سواء الفرنسي أو الدولي، لمحاورتها حول قضايا الساعة ومناقشتها في مسائل جوهرية تكون قد شكلت اهتماما معتبرا لدى الجمهور في ذلك الأسبوع.

وتهدف الحصة من بين ما تهدف إليه إلى تنوير الجمهور الواسع بمختلف القضايا الشائكة التي يعتبر هو المحرك الأساسي لها، إذ في كثير

من الأحيان ما تلجأ معدة ومقدمة الحصة إلى طرح الأسئلة على الضيوف والاستفسار حول القضايا التي تعتبر هاجسا لدى الجمهور وليس اهتمامات صاحبة الحصة. كما تعتمد الحصة على التقاط الصور التي تكون حية ومقنعة وبالغة الأثر في نفوس المشاهدين.

2 ـ رأي الجمهور في المواضيع التي تتناولها الحصة:

إن بمعرفتنا كثافة المشاهدة لبرامج البارابول وكيف أن جمهور الدراسة يقبل بالأغلبية المطلقة (95.5 %) على الحصص والبرامج الإخبارية. في هذه الحالة يصبح من الضروري أن تحفل الدراسة باستكشاف رأي الجمهور في إحدى الحصص الإخبارية الناجحة. وقد وقع الاختيار على هذه الحصة (7 sur 7) التي أصبحت اليوم من اهتمامات الساسة والمثقفين والجمهور بصفة عامة. وسنحاول كشف موقف الجمهور مما يرد عبر هذه الحصة من معطيات لا يعيش المشاهد بمعزل عنها.

أجاب 47.5 % (1) من العينة الإجمالية أنهم يتابعون هذه الحصة ، أي أنه ليس لديهم أي اعتراض عليها. وتشير هذه النسبة إلى ارتباط نصف العينة تقريبا بمحتوى ما يرد من مواضيع تتناولها هذه الحصة. وتعتبر المواضيع السياسية التي تتطرق إليها الحصة من المواضيع التي يولي لها الجمهور اهتماما معتبرا. وقد جاء تفضيلهم للموضوعات السياسية على رأس بقية المواضيع الأخرى. وتفسير ذلك قد يعود إلى طغيان مثل هذه المواضيع على الساحة، إذ في الآونة الأخيرة ومنذ حرب الخليج أصبحت الحصة ذات طابع سياسي /دولي، بمعنى تهتم بشكل معتبر بالأحداث السياسية أكثر من اهتمامها بالأحداث الأخرى. وهذا الاهتمام موضوعي نظرا لتسارع الأحداث السياسية المتراكمة في العالم خلال السنوات الأخيرة.

1. لمعرفة نسبة الذين يتابعون هذه الحصة الإخبارية تم اللجوء إلى أعلى تكرار ووجد أنه يساوي 95 ومن خلاله تم التعرف على هذه النسبة التي تساوي 100x95=47.5 %

وتأتي المواضيع العلمية التي تتناولها الحصة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية لدى جمهور الدراسة ، ثم المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثالثة والمواضيع الثقافية/الفنية في المرتبة الرابعة وفي آخر الاهتمامات المواضيع التي تتعلق بالمحيط والبيئة. والجدول الآتي يوزع أهمية هذه المواضيع لدى عينة الدراسة.

جدول رقم 51:

توزيع عينة الدراسة تبعا للأهمية التي يوليها الجمهور للمواضيع التي تتناولها حصة(7 sur 7)

المواضيع التي تتناولها الحصة	التكرار
المواضيع السياسية	95 (1)
» العلمية	73 (2)
» الاجتماعية	70 (3)
» الثقافية الفنية	66 (4)
مواضيع البيئة والمحيط	36 (5)
مواضيع أخرى(1)	10 (6)

3 ـ موقف الجمهور من التحيز الإعلامي للحصة:

يبدو ظاهريا أن نظرة جمهور وسائل الإعلام للأحداث والوقائع أعم وأشمل من نظرة وسائل الإعلام للأحداث التي تقع هنا وهناك عبر العالم. وإذا كانت الدراسات الإعلامية تثبت يوميا أن هناك نوعا من التحيز الكمي والكيفي في صالح تغطية أخبار العالم الغربي مقارنة بأخبار الأجزاء الأخرى

1. وشملت المواضيع الرياضية، الاقتصادية

من العالم. فإن جمهور وسائل الإعلام - حسب نتائج عينة الدراسة - ينتقد هذا التحيز ويفضل أن تكون الموازنة لكل أقاليم الكرة الأرضية. ومن هذا المنطلق أجاب 71.3 % ممن يتابعون برنامج (7 sur 7) أنهم يفضلون الموازنة للأحداث عند التغطية الخبرية. ومعنى ذلك ليس لدى هؤلاء فرق بين أخبار العالم المتقدم وأخبار العالم الثالث، وإنما الخبر هو ذلك الذي يتميز بالمواصفات التالية: غير عادي، مثير، غريب، وآني، على حد قول الباحثَيْن (جولتونج وروج) سواء كان ذلك في العالم المتقدم أو في العالم الثالث. وتنخفض النسبة إلى 18 % للذين يفضلون أن تقدم لهم الحصة المواضيع المرتبطة بالعالم المتقدم فقط. بينما يرغب بنسبة 10.6 % أن تتناول الحصة المواضيع المرتبطة بالعالم الجنوبي. (1) ويمكن توضيح هذه النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 52:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لأهمية الأخبار حسب التقسيم الإقليمي

أهمية الأخبار حسب الإقليم	العدد	%
أخبار العالم المتقدم	17	(% 18)
أخبار العالم الثالث	10	(% 10.6)
أخبار كليهما معًا	68	(% 71.3)
المجموع	95	(% 100)

1. هذا الفارق في النسبة بين الذين يرغبون في أخبار العالم المتقدم والعالم الثالث، يرتبط ممكنا بالأطر الثقافية للأفراد، إذ كثيرا ما تعمل هذه الأطر على توجيه اهتمامات الجمهور نحو هذا الموضوع أو ذاك، وليست لنا الوسائل الكافية لتحليل هذه الأبعاد .

سابعا: ملاحظات عن علاقة الجمهور ببرامج القناة التلفزيونية الوطنية:

1 ـ واقع البرمجة في التلفزيون الجزائري:

إن التطرق لواقع البرمجة في القناة التلفزيونية الوطنية يحمل في أعقابه عددا من الحقائق تتمثل مثل ما يرى عبد الحميد حيفري في كتابه التلفزيون الجزائري واقع وآفاق في إنتاج القناة التلفزيونية الوطنية (ENTV) الذي لم يكن في منظوره العام على قدر المجهودات المعتبرة التي بذلت في مجال التكنولوجيات الضخمة التي رصدت من أجله.

ويرى الباحث أن ثمة تفاوتا كبيرا فيما بين التجهيزات التقنية للإرسال ومعها كل ما قرر من معايير حددت وظائف التلفزيون الجزائري وما بين البرامج التي تبثها الشاشة الصغيرة. ويتجلى هذا التفاوت بصورة أوضح فيما يلي:

- إن ثمة فارقا شاسعا بين البرامج الأجنبية والحصص والبرامج الوطنية والعربية.

- إن هناك فيما يتعلق بالإنتاج العربي فارقا كميا معتبرا بين الإنتاج الوطني وإنتاج البلدان العربية المصدرة. (يقصد الإنتاج التلفزيوني المصري).

وقد أفصحت الكثير من الدراسات عل مستوى الليسانس عن هذا التباين الواضح بين الإنتاج التلفزيوني الوطني والإنتاج الأجنبي. وهنا لا ينبغي أن ننظر لإنتاج التلفزيونات العربية على أنه إنتاج أجنبي مثل ما ينظر إليه عبد الحميد حيفري، لأن ذلك يندرج ضمن ما يسمى بخلق جبهة إعلامية وثقافية بين كل البلدان العربية. وهي الفكرة التي تتحقق الآن ولو بطريقة عفوية في تلفزيونات الأقطار العربية.

وتصنف البرمجة في القناة التلفزيونية الوطنية عادة على النحو الآتي:

أ ـ الحصص الإخبارية، وتتضمن الجرائد المصورة الثلاث والحصص الإعلامية الخاصة ذات الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية.

ب ـ الأفلام، وتتضمن الأفلام الطويلة والقصيرة والوثائقية والتسجيلية والمسلسلات.

ج ـ الحصص الترفيهية، وتتضمن الألعاب المختلفة (أصبحت بكثرة على طريقة القنوات التلفزيونية الأجنبية)، الأغاني والموسيقى والاستعراضات.

د ـ برامج الأطفال، وتتضمن الرسوم المتحركة، الحصص التنشيطية للصغار ، الأفلام الصامتة، عرائس، ومتفرقات.

هـ ـ الحصص الدينية، وتتضمن خطبتي الجمعة، حديث الاثنين والجمعة، وحصصا مناسباتية كالإرشادات المتعلقة بفرائض الحج مثلا.

و ـ الحصص الإشهارية، وتتضمن الإعلانات والإرشادات بمختلف أنواعها الفلاحية والصحية.

2 ـ علاقة الجمهور بهذه البرمجة:

ينبغي الإشارة هنا إلى أن الدراسات المتعلقة بجمهور محتويات التلفزيون انعدمت بمعهد علوم الإعلام والاتصال إلى غاية سنة 1981. وانطلاقا من السنة الموالية (1982) بدأت اهتمامات الباحثين الطلبة تنصب على معرفة لمن توجه الرسالة الإعلامية؟ ويندرج ضمن هذا السياق الدراسات الاستطلاعية التي تناولت آراء الجمهور في برامج معينة سواء بالإذاعة أو التلفزيون أو

تلك التي تحدد جمهور صحيفة ما. ويمكن إيراد على سبيل المثال مذكرة واحدة تناولت جمهور القناة التلفزيونية الوطنية وهي: «آراء طلبة الثانويات في برامج التلفزيون» للطالب محمد بوحاي (جوان 1986):

وأظهرت دراسة لطفي محرزي أن الجمهور يفضل في تعامله مع القناة التلفزيونية الوطنية النشرة الإخبارية الأساسية بنسبة 48 % تليها الأفلام الغربية بنسبة 25 % ثم المسلسلات بنسبة 17 % والمنوعات بنسبة 14 % وبرامج المرأة بنسبة 14 % أيضا. وانخفضت النسبة إلى 7 % للذين يفضلون الأفلام العربية و3 % للذين يفضلون الأفلام الاشتراكية. ويتباين حجم الكثافة عند الاستماع إلى التلفزيون، إذ تبلغ 3 ساعات في الأسبوع لدى الإطارات العليا و6 ساعات لدى المزارعين و16 ساعة لدى ربات البيوت.(1)

وقد كشفت نتائج الدراسة التي نحن بصددها أن الجمهور يفضل في تعامله مع القناة التلفزيونية الوطنية الأخبار في المرتبة الأولى من حيث الأهمية ثم الأفلام (لم يحدد النوع والمصدر) في المرتبة الثانية والمسلسلات في المرتبة الثالثة والمنوعات الغنائية في المرتبة الرابعة. وتتفق هذه النتائج من حيث الترتيب مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي مست سكان مدن الجزائر ، وهران وقسنطينة. بمعنى أن الجمهور رغم اختلافه يولي اهتماما معتبرا لهذه البرامج التي ترد عبر القناة التلفزيونية الوطنية. ولذا ينبغي على المشرفين لكي يعيدوا الجمهور إلى القناة التلفزيونية الوطنية أن يدخلوا تغييرات على هذه البرامج على مستوى النوعية والجودة.

وقد وردت الأشرطة العلمية والثقافية والاجتماعية في الصنف الثاني من بين البرامج المفضلة في القناة التلفزيونية الوطنية واحتلت المرتبة الخامسة. وتفسير ذلك أن الجمهور يولي اهتماما متوسطا لهذه البرامج. ولوحظ نفس الشيء بالنسبة لهذا الصنف من البرامج التي ترد عبر البارابول.

---

1 .Lotfi Maherzi, I BID, p: 72.

وتأتي البرامج الرياضية في الصنف الثالث من بين البرامج المفضلة واحتلت المرتبة السادسة من حيث التكرار. بينما تأتي في آخر سلم الأفضليات البرامج التالية: برامج الأطفال، الألعاب، الإعلانات والخدمات. ويمكن ملاحظة أن جمهور الدراسة يركز في إجاباته على أصناف أخرى كالحصص الدينية والتعليمية والتربوية. ويمكن ترتيب هذه النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم 53:

توزيع عينة الدراسة تبعا لأفضلية البرامج التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية

البرامج التي تبث عبر القناة الوطنية		التكرار
الأخبار	(1)	117
الأفلام	(2)	99
المسلسلات	(3)	95
المنوعات الغنائية	(4)	93
الأشرطة العلمية، الثقافية، إلخ..	(5)	65
الحصص الرياضية	(6)	60
الألعاب	(7)	12
برامج الأطفال	(8)	7
الإعلانات والخدمات	(9)	6
برامج أخرى	(7)	12

وبدراسة العلاقة بين البرامج المفضلة في القناة التلفزيونية الوطنية (ENTV) ومتغير النوع جاءت النتائج على النحو الآتي:

أ - إن البرامج الإخبارية (نشرات الأخبار على الخصوص) تجذب إليها الذكور أكثر من الإناث. وتجلى هذا واضحا أيضا بالنسبة للحصص الإخبارية عبر البارابول وهي أيضا نفس العلاقة التي تربط الجنسين بالنشرة الإخبارية الأساسية (نشرة الثامنة) في الدراسة التي أجراها لطفي محرزي حول التكنولوجيات الحديثة للاتصال. إذ كشفت هذه الدراسة أن الذكور يتابعون نشرة الأخبار بنسبة 42 % مقابل 6 % بالنسبة للإناث.

ب - إن الأفلام الطويلة التي تعرضها القناة التلفزيونية الوطنية تلقى تقريبا نفس الإقبال من الجمهور الذكور والإناث على السواء.

ج - إن المسلسلات والمنوعات الغنائية تجذب إليها الإناث أكثر من الذكور. ويعود هذا بطبيعة الحال إلى الطبيعة الفيزيولوجية للمرأة التي تحبذ البرامج المروّحة على النفس.

د - إن البرامج الرياضية تحقق إقبالا جماهيريا معتبرا لدى الذكور ولم تحظ به لدى الإناث. مما يشير هنا أيضا كما أشرنا في باب البرامج البارابولية المفضلة إلى عدم اهتمام المرأة بهذا النوع من البرامج.

هـ - لا يولي الجمهور (ذكورا وإناثا) اهتماما بالبرامج التي لا تعالج قضاياهم من مثل برامج الأطفال.

و - ويولي الجمهور اهتماما متوسطا بالبرامج الثقافية والاجتماعية والعلمية وحتى الدينية.

ويتضح من هذه النتائج أن جمهور الدراسة ذكورا وإناثا وفي كل مناطق مجتمع البحث تتباين اهتماماته بهذه البرامج وبنفس المقدار سواء تعلق الأمر بالبرامج التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية أو قنوات البارابول، لكن عند دراسة الفقرات المهمة لدى الجمهور والتي تعرضها القناة الوطنية اتضح ما يلي:

أ - بالنسبة للذكور: احتلت حصة معالم المرتبة الأولى فحققت 48 نقطة،(1) تليها في المرتبة الثانية حصة أرقام وتعاليق ب 37 نقطة، ثم حصة نور على نور وحققت 32 نقطة، وفي المرتبة الرابعة فيلم السهرة وحقق 22 نقطة.

ب - بالنسبة للإناث: احتل مسلسل ليالي الحلمية المرتبة الأولى بـ 58 نقطة، حصة بلادميوزيك في المرتبة الثانية ب 47 نقطة، جامعة التكوين المتواصل ب 22 نقطة، ثم الألعاب (2) في المرتبة الرابعة ب 12 نقطة.

ويلاحظ من هذا الترتيب أن جمهور الدراسة يفضل عند مشاهدته لبرامج القناة الوطنية الفقرات والحصص التي تمثل الإنتاج الوطني بالدرجة الأولى. وهي ظاهرة إيجابية وتدل من جهة على مدى تزايد الإنتاج التلفزيوني الوطني الذي بدأ يحتل مساحة زمنية معتبرة ضمن البرمجة، ومن جهة أخرى تعكس هذه النتائج التأثير غير المطلق لبرامج البارابول. وتعكس أيضا جانبا من نظرية التأثير في حدود لصاحبها « لازرسفالد » الذي يرى بأن الفرد لا يهتم إلا بما كان مهيأ له، وأنه يرفض مسبقا الأفكار والآراء الجديدة التي لا تتفق مع عاداته وتقاليده وأنه يوجد في الإنسان درع صلب متكون من تربيته وثقافته يقيه من كل نفوذ خارجي. وعلى هذا فإن تأثير وسائل الإعلام وإن كان موجودا فهو غير مطلق، بل هو مقيد بهذه التربية وبالمعتقدات السائدة، وهو يتعارض مع تأثيرات أخرى موجودة داخل المجموعات البشرية.

---

1. نقطة = ويقصد بها عدد التكررات التي ذكرت فيها هذه الفقرات.
2. الألعاب : (الألغاز الخمسة: أقواس، حظك في الأرقام، إلخ..)

ثامنا: مدى تأثير البارابول على قيم الجمهور:

1 ـ بعض المقترحات النظرية:

يُرَدِّ الباحثون في مجال علوم الإعلام اليوم بفعل دخول هذا المتغير الجديد العديد من التساؤلات عن الأثر الذي يمكن أن يحدثه مستقبلا على قيم المجتمع وما ورثه من عادات وتقاليد. والتساؤل الجوهري الذي يبدو أنه سيكون منطلقا رئيسيا للكثير من الأبحاث الأكاديمية هو: هل يؤدي هذا المتغير الإعلامي الجديد إلى إحداث نوع من التغيير على البنى الأساسية التي تشكل المقوم الثقافي والحضاري في المنطقة التي نتواجد فيها؟ ويُعنى هنا بهذا المقوم ما ورثه المجتمع من أنماط وسلوكات ثقافية وعادات تراثية تشكل في مجملها السياق العام لشخصية المجتمع المعنوية.

إن بعض المقترحات التي يرى من خلالها أصحابها أنه لمواجهة هذا التدفق الحر والآني والمباشر، حتى لا يؤدي إلى بعض الاختلالات في قيم المجتمع وثقافته، ينبغي بذلك تحسين وتكثيف نوعية الإنتاج الوطني في ميدان البرامج التلفزيونية وإقامة تبادل هادف ودائم إقليميا مع محتويات البرامج للبلدان العربية. إن هذه المقترحات، وإن كانت في مجملها مع إمكانية التحدي التكنولوجي تساعد على بلورة مواجهة واعية، فإنها جاءت بشيء من التبسيط، وقد أثبتت هذه الدراسة أن الجمهور يُقبل بنسبة معتبرة على برامج البارابول مقارنة بإقباله على برامج التلفزيون الوطني. رغم التحسن النوعي الذي بدأ يبرز على مستوى الإنتاج التلفزيوني، ورغم التبادل البرامجي الذي يتم الآن بطريقة عفوية.

ويورد عبد الرحمن عزي في هذا الشأن جملة من الافتراضات يرى أنها قد تشكل عائقا أو حاجزا لكي لا يحدث هذا البث المباشر أثره في قيم المجتمع الذي ننتمي إليه. ويطرح هذه المقترحات في شكل جملة من العوامل يمكن استعراضها فيما يلي:

إن اللغة، بمقدار ما تكون معروفة ومفهومة لدى جمهور الوسيلة الإعلامية بمقدار ما تؤثر على اللغة الموروثة أو الأصلية. وبقدر ما تكون هذه اللغة غيرمفهومة لدى الجمهور بقدر ما تشكل عائقا في عملية إيصال الرسالة الإعلامية. والمثال هنا بين اللغة الألمانية واللغة الفرنسية. فاللغة الألمانية تشكل عائقا في عملية إيصال الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المتلقي في المغرب العربي. وفي المقابل اللغة الفرنسية قد تشكل خطرا على اللغة العربية ومقوماتها في منطقة المغرب العربي ككل. وبمقدار ما يكون الفرد مرتبطا بمقوماته الثقافية والتراثية وأسس مجتمعه وحضارته كلما شكل ذلك مناعة تجاه ما هو غريب ودخيل. ويبدو في المقابل أن عنصر الزمن بالتكرار قد يؤدي إلى تلاشي هذه المقومات (بفعل الهيمنة الثقافية) وحصرها في شكل كيانات فولكلورية لا مكان لها في المسار التاريخي والبناء الحضاري. ويدخل ضمن عامل اللغة والثقافة عامل آخر على غاية من الأهمية وهو المستوى التعليمي، إذ قد تتباين درجات التأثير مع تباين المستويات التعليمية للأفراد في المجتمع. فقد تجد هذه المحتويات الغربية منفذا كبيرا لدى الأفراد الأكثر تعلما بحكم أنهم يستطيعون فك رموز العملية الإعلامية، والعكس صحيح. (1)

وينبغي الإشارة إلى أن هناك عوامل أخرى اجتماعية واقتصادية وتاريخية تتدخل إلى جانب وسائل الاتصال الجمعي في عملية الأثر هذه. ويرى في هذا السياق إبراهيم إمام أن الشباب ليس مخلوقا سلبيا يعمل التلفزيون فيه عمل السحر أو كما يعمل الريح في الريشة. ويضيف أنه ليس من الإنصاف ـ ولا من الموضوعية العلمية ـ أن ننظر إلى التلفزيون على أنه السبب الوحيد في الانحراف، لأن هذا الأخير سلوك معقد للغاية ينجم عن عدة مؤثرات متشابكة لها جذورها في الأسرة والأقران والمدرسة والمجتمع

---

1. عزي عبد الرحمن ، البث التلفزيوني المباشر والعوائق الواردة، عالم الاتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص: 371 - 373

وغيرها من العوامل التي تتشابك لتحدث الانحراف في نهاية الأمر. (1) ويذهب بعض علماء النفس إلى القول إن التلفزيون في حد ذاته لا يخلق مشكلات العدوان أو الانحراف على القيم النبيلة للمجتمع، وإنما هذه الأمور يخلقها سوء التربية من الأهل والأقارب والأصدقاء. وقد ثبت أن الأطفال العدوانيين يختارون برامج عدوانية ومعنى ذلك أن الطفل يختار ما يدعم ميوله واتجاهاته السابقة. والتلفزيون في هذه الحالة أقصى ما يمكن فعله هو تغذية هذه الميول التي تكون موجودة أصلا. (2) وأظهر «لازرسفالد» أن الأفراد يحملون الأفكار ويسلكون السلوك الذي يتماشى مع ما تمليه الجماعات الأولية اللارسمية (العائلة، الشارع، الأصدقاء، إلخ..) وأن دور وسائل الاتصال يتمثل أساسا في إثارة قضايا قابلة للحديث والمناقشة من طرف هذه الجماعات. (3) وأشار عبد الرحمن عزي إلى أن الرسالة تولد تأثيرات متنوعة مختلفة لدى الأفراد والجماعات طبقا للمستوى المعيشي، والمستوى الثقافي، والمحيط العائلي، والتجربة، والسن، والجنس، والعامل الإيكولوجي إلخ.. وهكذا لا يبدو أن هناك تأثيرا وإنما تأثيرات. (4)

إن طرح مسألة التأثير هذه ينبغي طرحها بكيفية يمكن الإجابة عليها. ولذا كما أكد «ويلبارشرام» ينبغي أن تقدم من حيث ماذا يفعل المتلقي (الجمهور) بالاتصال الذي يتصف بالعنف وليس العكس «من حيث ماذا يفعل هذا الاتصال به».

2 ـ عملية تباين أثر المحتويات على الجمهور

إن العائد الذي يعود على الجمهور من تعرضه لمحتويات البارابول هو المحك الحقيقي الذي يمكن من خلاله الحكم على مدى إيجابيات وسلبيات محتويات البارابول. ويصعب تقييم هذا العائد والحكم عليه إذا لم نستطع

---

1. إبراهيم إمام، أثر التلفزيون على الأطفال والشباب، ورد هذا المقال في كتاب «نحو إعلام إسلامي... إعلامنا إلى أين؟» لصاحبه علي جريشة، سلسلة افهم واعمل، دار الإرشاد للنشر والتوزيع، البليدة، الجزائر، 1990، ص: 166 - 175

2. نفس المصدر السابق

3. عزي عبد الرحمن، البث التلفزيوني والعوائق الواردة، ن. م. س، ص: 373

4. عزي عبد الرحمن، مسألة البحث عن منهجية بحث إعادة النظر في نمط «لاسويل»، المجلة الجزائرية للاتصال، مارس 1988، 13 - 24

رأي الجمهور المستهدف عند الدراسة والذي من خلاله نحاول قياس أثر هذه الوسيلة في محتواها على القيم المرتبطة بالشخصية المعنوية للمبحوث في بعض أجزائها.

أسفرت الدراسة في البداية عن حقيقة يمكن اعتبارها «وسطية» مؤداها أن الجمهور يرى في أن محتوى ما يعرض عبر البارابول لا يشكل في مجمله خطرا على قيم المجتمع وثقافته، بمعنى تتأرجح محتويات البارابول في مضمونها بين الإيجابي والسلبي. وبلغت نسبة هؤلاء المتحفظين 76.8 % من العينة الإجمالية. ويرى 15.4 % من أفراد العينة أن محتويات البارابول لا تؤثر أبدا على قيم المجتمع بمعنى أن هؤلاء يميلون أكثر نحو التفتح على العالم الخارجي. وعلى العكس يرى بنسبة 7.7 % أن هذه المحتويات قد تشكل خطرا دائما ومستمرا على قيم المجتمع وثقافته. ويبدو أن هؤلاء يميلون أكثر إلى الانغلاق والتقوقع على النفس للحفاظ على القيم الموروثة. ويمكن توضيح هذا التباين على الجدول الآتي:

جدول رقم 54:

توزيع عينة الدراسة تبعا لمدى تأثير البارابول على شخصياتهم المعنوية

حدود التأثير	العدد	%
دائما	15	(% 7.7)
أحيانا	14.9	(% 76.8)
لا	30	(% 15.4)
المجموع	194	(% 100)

ويتضح أنه بين إيجابيات وسلبيات محتويات البارابول يمكن معرفة العوامل المؤدية إما إلى الانغلاق وإما إلى الانفتاح أو الوقوف على بعض

مقترحات التعامل مع هذه الوسيلة.

أ ـ العوامل الإيجابية:

أجاب 15.4 % كما أشرنا أن محتوى ما يعرض عبر البارابول لا يؤثر أبدا على قيم المجتمع وثقافته. وينبغي هنا معرفة العوامل أو الدوافع الرئيسية التي تجعل من البارابول وسيلة يمكن التعايش معها بدون خوف على القيم النبيلة للمجتمع. وأسفرت النتائج عن عدة عوامل مختلفة . حيث يرى هؤلاء في الترتيب الأول أن محتوى ما يعرض يوميا عبر أقمار البث المباشر يساهم تدريجيا في بلورة أفكار المجتمع ويعمل على فتح الأذهان وتوسيع المدارك. وقد جاء هذا العامل (يفتح الأذهان ويوسع المدارك) على رأس العوامل الأساسية التي تجعل من البارابول (لدى هؤلاء) وسيلة إيجابية في المجتمع ويمكن التعايش معها بدون خوف.

ويأتي في الترتيب الثاني أن البارابول وسيلة محتواها يدعو إلى الاستقامة والإصلاح. وفي نفس الترتيب تتكرر إجابات المبحوثين لاعتبارات أخرى (إجابات مفتوحة) يمكن تلخيصها فيما يلي:

يرى هؤلاء في البارابول المفر الوحيد من سلطة القناة التلفزيونية الوطنية الواحدة والأحادية، وأنه ملجأ يتحرر فيه الكبت الإعلامي والثقافي من الوصاية والرقابة، كما يتحرر فيه الإنسان من المحرمات أو ما يسمى «الطابومات».

ويأتي في الترتيب الثالث من حيث الأهمية أن البارابول يثري المعلومات، بينما يدعو إلى الخير والفضيلة في آخر هذه العوامل. والجدول الآتي يوزع هذه العوامل حسب أهميتها لدى مجموعة الدراسة التي ترى في البارابول وسيلة إيجابية.

جدول رقم 55

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لهذه العوامل

العوامل الإيجابية		التكرار
يفتح الأذهان ويوسع المدارك	(1)	30
يدعو إلى الاستقامة والإصلاح	(2)	8
عوامل أخرى شخصية	(2)	8
يثري المعلومات	(3)	5
يدعو إلى الخير والفضيلة	(4)	2

ب ـ العوامل السلبية:

أجاب 7.7 %من إجمالي إجابات المبحوثين أن محتويات البارابول قد تشكل خطرا معتبرا على قيم المجتمع وثقافته. وينبغي كما في كل أجزاء الدراسة أن لا نسقط هؤلاء من الاعتبار رغم ضآلتهم العددية. لذلك تلزمنا الدراسة هنا أيضا البحث عن العوامل السلبية التي تكمن وراء هذه المحتويات وكيف تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على شخصية المبحوث وبالتالي على قيم المجتمع ككل.

وقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

ترى هذه المجموعة أن محتوى ما يعرض عبر البارابول لا ينسجم في مجمله مع عادات المجتمع وتقاليده، كما يدفع (أي هذا المحتوى) بالشباب إلى الانحراف. وجاء هذان العاملان في الترتيب الأول من حيث العوامل السلبية التي يفرزها البث التلفزيوني المباشر. ويأتي بعد ذلك في الترتيب الثاني أي أنها تدعو إلى الرذيلة، وتحطم القيم والمثل الدينية في الترتيب

الثالث. وفي النهاية ترى هذه المجموعة وبآراء شخصية ملخصها أن محتويات البارابول «رياح عاتية» تعمل على سلخ جمهور الدول النامية والمغرب العربي منها من جذور انتمائه الحضاري وتفتت وحدة تماسكه الثقافي. والجدول الآتي يوزع هذه العوامل حسب أهميتها (ترتيبها) لدى المجموعة التي ترى في البارابول وسيلة سلبية.

جدول رقم 56:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لهذه العوامل السلبية

العوامل السلبية		التكرار
لا ينسجم مع عادات المجتمع وتقاليده	(1)	15
يدفع بالشباب إلى الانحراف	(1)	15
برامجه تدعو إلى الرذيلة	(2)	14
يحطم القيم والمثل الدينية	(3)	12
عوامل أخرى	(4)	5

ويبدو لأول وهلة من إجابات هؤلاء المبحوثين القلة كيف يتدخل البعد الثقافي والحضارى الذي ينتمي إليه هؤلاء المبوحوثون في تحديد سلوكاتهم وتوجهاتهم تجاه ما هو غريب عنهم ودخيل عليهم. بمعنى أن عامل الانتماء له دور في تحديد الأنماط الثقافية التي يرغب الجمهور في اتباعها. وبالتالي يمكن القول إن الفرض الذي قلنا بشأنه أنه كلما كان الفرد مرتبطا بقيمه الثقافية والحضارية وأسس مجتمعه كلما شكل ذلك مناعة وحصانة تجاه ما هو غريب ودخيل، قد تحقق لدى أقلية يبدو أنها ما زالت متماسكة بأطرها الثقافية والحضارية. فهل مع مرور الزمن يتقبل الفرد بالتكرار ما لم يتقبله في بداية الأمر؟ إن انتشار البارابول بالشكل الذي نعرفه اليوم قد لا يعمل مع مرور الزمن في صالح الثقافات الوطنية.

ج ـ مقترحات أخرى:

أما الذين التزموا موقفا وسطا تجاه ما يرد من برامج ومحتويات عبر أقمار البث المباشر يمكن اعتبارهم بالأغلبية المطلقة. إذ أجاب 76.8 % من العينة المدروسة أن محتويات البارابول لا تشكل خطرا على قيم المجتمع وثقافته، وإنما قد يكون ذلك أحيانا فقط. وقد يتوقف عنصر التأثير هنا على الجمهور المشاهد أكثر مما يتوقف على الوسيلة في حد ذاتها. ويشترط علينا الآن البحث عن العناصر الضرورية أو المقترحات التي تجعل من المشاهد أو المتلقي يستطيع التحكم في هذه المحتويات دون ما يكون هناك تأثير على ما ورثه المجتمع من عادات وتقاليد وقيم أخلاقية.

وترى هذه المجموعة أن العامل الأول والرئيسي لتفادي عنصر التأثير أو العوامل السلبية هو اختيار الفقرات المناسبة فقط. بمعنى اختيار البرامج التى لا تتنافى في محتواها مع قيم المجتمع وثقافته. وقد جاء هذا المقترح على رأس المقترحات الأخرى. ويلي ذلك المقترح الثاني أي أنه ينبغي التعامل مع محتويات البارابول بحذر شديد، ثم توعية الشباب عبر الورشات كمقترح ثالث من حيث الأهمية. والجدول الآتي يوزع مجموعة الدراسة حسب الأهمية التي يولونها لهذه المقترحات:

جدول رقم 57:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لمقترحات التعامل مع محتويات البارابول

مقترحات التعامل مع البارابول		التكرار
اختيار الفقرات المناسبة فقط	(1)	115
يجب التعامل معه بحذر شديد	(2)	85
توعية الشباب عبر الورشات	(3)	34
مقترحات أخرى	(4)	15

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث ضمن هذا السياق يمكن الخروج بهذا التعريف المزدوج لظاهرة امتلاك البارابول وأثر ذلك على قيم المجتمع وثقافته، وينبني التعريف على النحو التالي:

إن جمهور الدراسة في مجمله ينقسم إلى مجموعتين متباينتين: المجموعة الأولى وتشكل الأغلبية المطلقة، وترى أن محتوى ما يرد عبر أقمار البث المباشر يشكل إما خطرا دائما أو نسبيا على قيم المجتمع وثقافته. ولذلك فهي تتأرجح بين الانغلاق التام أمام ما يرد من برامج كأسلوب للحفاظ على القيم الموروثة أو التعامل مع برامج هذه الوسيلة بحذر شديد قصد تفادي عنصر التأثير أو العوامل السلبية التي تنجر من وراء هذه المحتويات.

إن هذه المجموعة في تصورها لمحتوى البرامج الأجنبية وفي توجهها نحو ما يرتبط بقيم وأسس المجتمع الذي تنتمي إليه تكون بذلك حققت الافتراض الذي قلنا بشأنه أنه كلما يكون الفرد متشبعا ومرتبطا بتراثه الثقافي والحضاري كلما شكل ذلك مناعة وحصانة تجاه ما هو غريب ودخيل.

المجموعة الثانية وتشكل خمس المجموعة الأولى وترى أن محتوى ما يرد من برامج عبر أقمار البث المباشر لا يشكل أي خطر على قيم المجتمع وثقافته، لذلك لا ترى مانعا يجعل من هذه الوسيلة أداة للخوف على هذه القيم، بل بالعكس تراها وسيلة للتفتح أكثر على العالم الخارجي، ووسيلة تفتح الأذهان وتوسع المدارك وتثري المعلومات.

وإذا تمعنا جيدا في هذه المجموعة. نلاحظ أن الموقف الإيجابي الذي حددته تجاه وسيلة البارابول يعود للعوامل التي سبقت الإشارة إليها كالابتعاد مثلا عن سلطة القناة التلفزيونية الوطنية الواحدة والأحادية، إلخ.. وهذه العوامل وغيرها لا تعني بالضرورة الانسلاخ عن جذور الانتماء الحضاري للمجتمع الذي تتواجد فيه هذه المجموعة.

3 ـ العلاقة بين تباين أثر محتويات البارابول على القيم والجنس:

يتفق الذكور والإناث بالأغلبية المطلقة في أن محتوى ما يبرمج عبر القنوات التلفزيونية الأجنبية والذي يصلنا في أشكال مختلفة قد لا يشكل خطرا دائما على قيم المجتمع وثقافته. وبمعنى آخر إن هؤلاء تنطبق عليهم النظرية الإعلامية التي تفند التأثير المطلق لوسائل الإعلام وتتبنى التأثير المقيد أو الذي يكون في حدود. وخلاصة هذه النظرية التي يتزعمها «لازرسفالد» هي أن الإنسان لا يهتم إلا بما كان مهيأ له وأنه يرفض مسبقا الأفكار والآراء الجديدة التي لا تتفق مع قيمه وثقافته. وتقترح هذه النظرية «قانون العواقب المحدودة» أي أن الجمهور يمتلك مناعة خاصة عند التعامل مع مضامين وسائل الاتصال فيختار ما يتناسب مع ما يريده.

واتضح أن 82.8 % من الإناث و70.5 % من الذكور تنطبق عليهم هذه النظرية . في حين أن 10.5 % من الذكور و5 % من الإناث الذين أجابوا في أن محتويات ما يبث عبر البارابول قد تؤثر بشكل قاطع على قيم المجتمع وثقافته قد تنطبق عليهم نظرية المحيط الكامل أو التأثير المطلق وإن كانت نظرية تقليدية. وعكس ذلك تماما يرى 18.9 % من الذكور و12.1 % من الإناث أن البارابول (المحتوى) لا يحدث أدنى تأثير على ما ورثه المجتمع من عادات وتقاليد وقيم أخلاقية بل هو وسيلة تثري المعلومات وتفتح الأذهان وتوسع المدارك، وقد تنطبق على هؤلاء نظرية تحديد محاور المناقشة والأفكار. ويمكن معرفة هذا التباين في التأثير من خلال ما يتعرض له الجدول الآتي:

جدول رقم 58:

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين تباين أثر محتويات البارابول والجنس

مدى تأثير البارابول / الجنس	دائما	أحيانا	لا
ذكور	10 (% 10.5)	67 (% 70.5)	18 (% 18.9)
إناث	5 (% 5)	82 (% 82.8)	12 (% 12.1)
المجموع	15 (% 7.7)	149 (% 76.8)	30 (% 15.4)

وبحساب الفرق بين هذه النسب وجد أنه ليس ذا دلالة إحصائية على مستوى ثقة 0.95 % . بمعنى ليس هناك علاقة ارتباطية تحكم هذا المتغير أو قاعدة تخرج عن المألوف. فيبقى الجمهور دائما ذكورا وإناثا بالأغلبية يرى أن البارابول قد يؤثر بشكل نسبي وفي حدود وبأقلية (ذكورا وإناثا) يرون أن البارابول قد يؤثر وفق التأثير المطلق وبأقلية نسبية أجابوا عكس ذلك تماما.

ويلاحظ فيما يتعلق بمقترحات التعامل مع برامج البارابول أن الجنسين معًا ، ممن أجابوا أن محتويات البارابول تؤثر في حدود، اتفقا في أولوية هذه المقترحات من حيث الترتيب. ويمكن فقط تسجيل أن الذكور يولون أهمية معتبرة للمقترح الثالث (توعية الشباب عبر الورشات) يفوق اهتمام الإناث. بينما تولي الإناث اهتماما معتبرا للمقترح الثاني (ينبغي التعامل مع البارابول بحذر شديد) يفوق اهتمام الذكور. وبناء على ذلك يمكن القول إن المقترح الأول (اختيار الفقرات المناسبة) يبقى من المقترحات التي يرى الذكور والإناث أنها ضرورية جدا للتعامل مع محتوى ما يرد عبر البارابول. وتتضح أهمية هذه المقترحات لدى الجنسين أكثر من خلال هذه النتائج التي يكشف عنها الجدول الآتي:

جدول رقم 59:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين مقترحات التعامل مع مضامين البارابول والجنس:

الجنس / مقترحات التعامل مع البارابول	اختيار الفقرات المناسبة فقط	يجب التعامل معه بحذر شديد	توعية الشباب عبر الورشات	مقترحات أخرى
ذكور	57 (1)	40 (2)	22 (3)	7 (5)
إناث	58 (1)	45 (2)	12 (4)	8 (5)
التكررات	115	85	34	15

وخلاصة القول عند هذا المحور أن التأثير إن كان موجودا فهو غير مطلق بل هو مقيد بعدة عوامل تدفع بالجمهور فيختار ما يتناسب مع ما يريده ويرفض كل ما لا يتفق مع عاداته وتقاليده. كما يتعارض هذا التأثير مع تأثيرات أخرى ترتبط بالأسرة، الأقران، التربية، والمجتمع ككل.

4 ـ العلاقة بين تباين أثر محتويات البارابول والإقامة:

يبدو من خلال أول ملاحظة أن البيئة أو المنطقة السكنية ستلعب هذه المرة دورا مهما في تحديد اتجاهات المشاهدين نحو برامج البارابول. وإذا ما كانت في الأجزاء الأخرى من الدراسة لم تظهر بالشكل الذي يجعلنا نحكم أن المنطقة السكنية تؤكد أن التفاعل الاجتماعي لا يحدث من فراغ ولكنه يحدث في نطاق جغرافي معين، فإن بدراسة العلاقة بين الأثر الذي يحدثه البارابول على القيم ومتغير الإقامة كشف هذا البحث أن هناك علاقة ارتباطية مؤكدة لهذا التفاعل بين أثر هذه المحتويات البارابولية ومميزات وخصائص المنطقة السكنية.

واتضحت هذه العلاقة الارتباطية نسبيا في منطقتين من مناطق البحث، يمكن القول إنهما يختلفان عن المناطق الأخرى من حيث الطبيعة. فمنطقتان كباب الوادي والحراش مثلا تمتازان بالطابع المعماري العريق وسكانهما في معظمهم لا زالوا على صلة وطيدة بالعادات والتقاليد الموروثة. وهذا لا يعني انسلاخ سكان المناطق الأخرى بالعاصمة عن انتمائهم الحضاري وإنما اتضح من البحث أن أفراد العينة المدروسة الذين يرون في أن البارابول قد يشكل خطرا على قيم المجتمع وثقافته هم من هاتين المنطقتين أي باب الوادي والحراش، ويشكلون نسبة 7.7 % كما سبق أن أشرنا. وعلى العكس إن الذين أجابوا بأن البارابول لا يؤثر على الإطلاق في القيم الموروثة للمجتمع اتضح أن أغلبهم من منطقة الدار البيضاء وبنسبة 83.3 %. وربما قد تعود هذه النظرة الإيجابية نحو محتويات البارابول إلى عوامل أخرى وقد سبقت الإشارة إليها وهي في إمكانية التقاط عدد معتبر من القنوات التلفزيونية في هذه المنطقة وهو الشيء الذي يشد المشاهد أكثر ويلهيه عن متابعة ما يبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية، وكذا يساهم في بلورة أفكار أخرى جديدة. ويمكن معرفة هذه العلاقة الارتباطية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 60:

توزيع عينة الدراسة تبعا للعلاقة بين عملية تباين أثر محتويات البارابول والإقامة

تأثير البارابول على القيم / الإقامة	دائما	أحيانا	لا
باب الوادي	8 (% 53.3)	20 (% 13.4)	/
بئر مراد رايس	/	29 (% 19.4	1 (% 3.3)
سيدي امحمد	/	30 (% 20.1)	2 (% 6.6)
حسين داي	/	30 (% 20.1)	2 (% 6.6)
الحراش	7 (% 46.6)	20 (% 13.4)	/
الدار البيضاء	/	20 (% 13.4)	25 (% 83.3)
المجموع	15 (% 7.7)	149 (% 76.8)	30 (% 15.4)

تشير هذه النتائج إلى أن الرأي في التأثير المطلق لمحتويات البارابول يتميز أصحابه في منطقتين فقط. فقد أجاب 53.3 % من المبحوثين (عددهم 15) بمنطقة باب الوادي و46.6 % من مبحوثي الحراش أن برامج البارابول تؤثر تأثيرا مطلقا على القيم الموروثة للمجتمع. ويلاحظ أن الذين يرون في أن التأثير يكون نسبيا أو في حدود يعدون بالأغلبية وفي كل مناطق الدراسة. ويشذ عن هذه القاعدة أفراد العينة بمنطقة الدار البيضاء، إذ أجاب أغلبهم وبنسبة 83.3 % مقارنة بالمناطق الأخرى بجواز متابعة ما يبث من برامج عبر البارابول دون خوف على الرصيد الثقافي والتراثي للمجتمع الذي نحن ننتمي إليه.

وبدراسة العوامل السلبية المؤدية إلى الانحراف المطلق أو التأثير غير المقيد في منطقتي باب الوادي والحراش اتضحت النتائج التي يسفر عنها الجدول الآتي:

جدول رقم 61:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين العوامل السلبية المؤدية إلى التأثير والإقامة:

العوامل السلبية / الإقامة	لا تنسجم مع عادات المجتمع	تدفع إلى الانحراف	تدعو إلى الرذيلة	تحطم القيم الدينية	عوامل أخرى
باب الوادي	8 (1)	8 (1)	7 (2)	6 (3)	2 (4)
بئر مراد رايس	/	/	/	/	/
سيدي امحمد	/	/	/	/	/
حسين داي	/	/	/	/	/
الحراش	7 (1)	7 (1)	7 (1)	6 (2)	3 (3)
الدار البيضاء	/	/	/	/	/
الإجمالي	15	15	14	12	5

ويبدو واضحا من الجدول أن المنطقتين (باب الوادي والحراش) اتفقتا في ترتيب العوامل السلبية المؤدية إلى التأثير المطلق أو غير المقيد. فالذين أجابوا بأن برامج البارابول تؤثر بشكل مطلق على قيم المجتمع - وهم من هاتين المنطقتين بالطبع - يرون أن من بين العوامل الرئيسية التي تكرس هذا النوع من التأثير المطلق هو أن ما يقدم من برامج عبر البارابول في معظمه لا ينسجم مع عادات المجتمع، كما أنه يدفع بالشباب إلى الانحراف ويدعو إلى الرذيلة. وتعتبر هذه من العوامل الرئيسية وبدرجة أقل يحطم القيم والمثل الدينية.

أما بالنسبة للعوامل الإيجابية وقد اتضح كما سبق أن أشرنا أن 83.3 % من المبحوثين في منطقة الدار البيضاء هم الذين أجابوا بأن برامج

البارابول لا تؤثر إطلاقا على قيم المجتمع، وبمحاولة معرفة العوامل التي تقف وراء ذلك اتضحت النتائج التي يسفر عنها الجدول الآتي:

جدول رقم 62:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعوامل الإيجابية للبارابول وعلاقتها بالإقامة:

العوامل الإيجابية / الإقامة	يفتح الأذهان ويوسع المدارك	يدعو إلى الاستقامة	يثري المعلومات	يدعو إلى الخير والفضيلة	عوامل أخرى
باب الوادي	/	/	/	/	/
بئر مراد رايس	1	/	/	1	/
سيدي امحمد	2	/	/	/	/
حسين داي	2	/	/	/	/
الحراش	/	/	/	/	/
الدار البيضاء	25 (1)	8 (2)	5 (4)	7 (3)	2 (5)
الإجمالي	30	8	5	8	2

يعبر الجدول بوضوح أكثر عن أن البارابول بمحتوياته ومضامينه يعمل على فتح الأذهان وتوسيع المدارك حسب مجموعة الدراسة بمنطقة الدار البيضاء. ويأتي هذا العامل في المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالعوامل الأخرى المتبقية ، حتى بالنسبة للأفراد القليلين في المناطق الأخرى الذين أجابوا بوجوب متابعة برامج البارابول دون خوف على القيم الموروثة للمجتمع.

أما ما يتعلق بمقترحات التعامل مع البارابول وعلاقتها بالمنطقة

السكنية فيمكن ملاحظة النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 63:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا للعلاقة بين مقترحات التعامل مع مضامين البارابول والإقامة:

الجنس / مقترحات التعامل مع البارابول	اختيار الفقرات المناسبة فقط	يجب التعامل معه بحذر شديد	توعية الشباب عبر الورشات	مقترحات أخرى
باب الوادي	20 (1)	18 (2)	16 (3)	1 (4)
بئر مراد رايس	29 (1)	10 (2)	8 (3)	3 (4)
سيدي امحمد	16 (2)	18 (1)	/	5 (3)
حسين داي	10 (2)	12 (1)	2 (4)	3 (3)
الحراش	20 (1)	15 (2)	8 (3)	1 (4)
الدار البيضاء	20 (1)	12 (2)	/	2 (3)
الإجمالي	115	85	34	15

تشير هذه النتائج إلى ما يلي:

أ ـ تتفق مجموعة الدراسة في أربع مناطق هي: باب الوادي، بئر مراد رايس، الحراش، والدار البيضاء، على أن المقترح الرئيسي للتعامل مع ما يرد من برامج عبر البارابول هو في اختيار الفقرات المناسبة فقط. ويعد هذا المقترح من أهم العوامل التي يوليها جمهور الدراسة أهمية معتبرة، يليه بعد ذلك أخذ الاحتياط والحذر من مضامين البارابول في الدرجة الثانية من حيث الأهمية، ثم كاقتراح ثالث توعية الشباب عبر الورشات.

ب ـ تتفق مجموعة الدراسة في منطقتي سيدي امحمد وحسين داي على

أن المقترح الرئيسي للتعامل مع محتويات ومضامين البارابول هو في التعامل بحذر شديد مع مضامين البارابول ثم في اختيار الفقرات المناسبة فقط.

الفصل السادس

علاقة البارابول بالوسائل الإعلامية الأخرى

أولا - وسائل الإعلام بين التكامل والتنافر:

يصبح من الأهمية لدراسة علاقة البث التلفزيوني المباشر- كمتغير إعلامي جديد - بالوسائل الإعلامية الأخرى الرجوع إلى معرفة مدى تكامل أو تنافر الوسائط الإعلامية فيما بينها.

إن تكامل وسائل الإعلام أو تنافرها قد يؤدي إلى إحداث تغييرات في الأنماط الثقافية السائدة بفعل تعدد وتنوع الرسائل والمحتويات. وتؤكد تطورات وسائل الاتصال والإعلام بصفة عامة كيف تغيرت اهتمامات المجتمعات بظاهرة الاتصال من طور كانت فيه ظاهرة فردية وإن اتسمت بتركيب اجتماعي معقد، إلى صناعة جديدة ضخمة تحمل في طياتها آثارا أوسع مدى وأكثر تنوعا. فالاتصال الذي كانت تضطلع به صناعات صغيرة عاشت في جو الصناعة الحرفية أكثر منها في جو إنتاج صناعي أصبح اليوم صناعة من أهم الصناعات التي تحتل مكانا كبيرا في اقتصاد الدول المصنعة في العالم.

إن تنظيم الاتصال على نطاق صناعي واسع أسفر عن الانتشار السريع للمعلومات وعلى توفير نشاط ثقافي متعدد ومتنوع وعلى مشاركة أوسع في التطور الاجتماعي من جانب مجتمع أكثر معرفة وأكثر يقظة للحقائق عنه في أي وقت مضى. ويؤكد تقرير لجنة شون ماكبرايد أن هذا التطور تم بطريقة غير متوازنة بين المدينة والريف، أو بين دولة وأخرى، ويكون تدفق المعلومات في اتجاه واحد وهي متعلقة في معظمها باهتمامات غريبة وواقع أجنبي.

ولا يهمنا في هذا الفصل تبيان التحيز الكمي والكيفي لمحتويات هذه الوسائل ولا لمعرفة الأنماط الثقافية المتباينة التي يخلقها تعدد وسائل الاتصال (كميا) وتطورها (نوعيا) بقدر ما تهمنا علاقة هذه الوسائل فيما بينها. وذلك لاستكشاف مدى التكامل و/أو التنافر الذي يحدثه ظهور وسيلة على أخرى.

أ ـ أمثلة عن تكامل الوسائل التقليدية للاتصال:

سبق أن أشرنا في الفصل الأول إلى أن المتتبع لتاريخ وسائل الاتصال وتطورها يجد أنه رغم تعددها وملاحقتها الدائمة للتقدم التكنولوجي فإن اختراع إحداها وظهورها في الأسواق وتداولها بين الناس لم يقض بالضرورة على الوسائل السابقة لها، ويبدو هذا التكامل واضحا أكثر في الوسائل التقليدية للاتصال مقارنة بالوسائل الحديثة والتي يبدو أنها بقدر ما تتكامل، تتنافر أيضا على مستويات أخرى كعادات التعرض لها من قبل الجمهور. ولنأخذ من الوسائل التقليدية الأمثلة التالية:

إن الملصقات (les Affiches) سواء أكانت مكتوبة باليد أم مطبوعة ومصورة كانت وسيلة اتصال مفضلة في لحظات معينة من التاريخ مثلما كانت في الحرب العالمية الأولى وفي الثورة الميكسيكية وفي ثورة أكتوبر الروسية وفي فترات تغيير مختلفة بالصين. ورغم تعدد وسائل الاتصال اليوم تبقى الملصقات ذات تأثير معترف به في عدد كبير من البلدان كالبرازيل وسويسرا وفنلندا والمجر والسويد وإيطاليا وذلك بقصد تحقيق أغراض اجتماعية معينة (مثل الدعوة إلى التضامن ورعاية الطفولة والاقتصاد في استهلاك الطاقة وغيرها... (1)) وأصبحت ذات أهمية لأغراض انتخابية في الجزائر.

وبالإضافة إلى ذلك فإننا نلاحظ الاهتمام الواسع بالصورة الثابتة، فرغم ما تثيره الصورة المتحركة التي تأتي عبر السينما أو التلفزيون من استهواء فوري فإن الصورة الثابتة (DIAPO) لم تفقد شيئا من أهميتها على نحو ما يشهد به استعمالها الواسع والمتنوع في إعلانات الحائط والملصقات والجرائد والمجلات والكتب الخ.

1. لجنة شون ماك برايد، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، اليونسكو؛ ش. و. ن. ت. الجزائر، 1981، ص 166

إن جهاز الراديو حينما ظهر وانتشر لم يقض ـ هو أيضا ـ على الصحافة المكتوبة التي سبقته بحوالي قرن أو أزيد. بل كيفت هذه الأخيرة نفسها لمواجهة منافسها الجديد. فأصبحت الصحف تهتم بنشر الصور والرسوم الكاريكاتورية وضعفت من حجم الأخبار والتعليقات واستعانت بالألوان وزادت في عدد السحب. ولقد أوضحت جيهان أحمد رشتي أن الاستماع للراديو لا ينافس بالضرورة عادة القراءة الصحفية، ولكنه يعتبر مكملا لها (1). كما أن اختراع الكاسيت (Cassette) والمسجل (Magnetoscope) لم يقضيا على جهاز الراديو حيث تختلف وظيفة كل وسيلة وما تشبعه من احتياجات لدى الجمهور المتلقي.

ب ـ علاقة التلفزيون بالسينما:

إن جهاز التلفزيون عند ظهوره بعد الحرب العالمية الثانية لم يقض على صناعة السينما التي يرجع تاريخ ظهورها إلى أواخر القرن التاسع عشر وإنما استفاد التلفزيون من الإنتاج السينمائي، حيث ـ كما هو معروف ـ لا تخلو محطة تلفزيونية في أية دولة من تقديم فيلم سينمائي (أو أكثر) كفقرة مستقلة أو ضمن البرنامج العام.

ولقد استعان التلفزيون في بدايته بالخبرة السينمائية من مصورين ومخرجين وكتاب سيناريو وممثلين. كما حرصت السينما من جهتها على تطوير نفسها من الناحية الفنية لمواجهة المنافس الذي ظهر لها بعد أن استحوذت على الجمهور لما يقرب من أربعين عاما انفردت به خلالها كوسيلة سمعية بصرية قبل ظهور التلفزيون. فتعددت طرق التصوير والعرض السينمائي وتعددت مقاسات الأفلام فأصبح ما يعرف بالسينماسكوب (Cinemascope) والبانافزيون (Panavision) والسينيراما (Cinerama) والسينما الصغيرة (Cine Amateur)، ولجأت إلى تناول الموضوعات والمضامين التي لا

1. جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971 ص : 319

يستطيع التلفزيون تناولها باعتباره وسيلة عائلية تحكمها اعتبارات خاصة. وبقيت مع كل ذلك علاقة السينما بالتلفزيون لا يشوبها أي تنافر إلى غاية ظهور التلفزيون الملون والفيديو والبث التلفزيوني المباشر أين بدأت هذه العلاقة تتلاشى تدريجيا ليسودها نوع من التنافر. إذ من هنا لم تعد السينما تملك نفس المكانة التي كانت عليها في السابق، بفعل ما للفيديو والبث المباشر من مزايا تقلل من أتعاب الذهاب إلى قاعات العرض السينمائي.

ج - علاقة التلفزيون بالصحافة وكل ما هو مطبوع:

وبظهور التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية، كيفت الصحف المطبوعة - بدورها - نفسها لمواجهة هذا المنافس الجديد. ولكن الملاحظ لتلك الفترة الزمنية يستدرك الأزمة التي عاشتها الصحافة المكتوبة من جراء ظهور هذه الوسيلة السمعية البصرية والتي اعتمدت على نفس أساليب الصحافة المكتوبة ولكن بأكثر مرونة وبأسرع وقت، أضف إلى ذلك إغراءات الصورة والصوت.

فقد كان عدد الصحف اليومية في أمريكا 850 صحيفة سنة 1880 ثم ارتفع هذا العدد إلى 2200 صحيفة سنة 1910 ثم تقلص بصفة تدريجية ووصل إلى 1750 في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية واستقر إلى يومنا هذا. كما اندثرت العديد من المجلات وبعض وكالات الأنباء الناشئة في الغرب. (1) ولقد أظهرت العديد من الدراسات الإعلامية التي تناولت المسموع والمرئي في علاقته بالمكتوب في أن بظهور التلفزيون مثلا تقلص حجم القراءة للجرائد والكتب. يقول «هاملت واغنر» أحد رواد المدرسة الظاهراتية في علم الاجتماع أن الحظ ساعده على مطالعة النصوص المكتوبة أثناء الصغر ذلك أن عائلته لم تكن تمتلك جهاز تلفزيون وهو يأسف على واقع أن جيل أحفاده فقد الكثير من عوائد القراءة وأصبح جد مرتبط بالإعلام السمعي

1. عزي عبد الرحمن، الصحافة الإلكترونية وأزمة الصحافة المكتوبة، عالم الاتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992، ص 376-378.

البصري.(1) وهي النتيجة التي وصل إليها «ويلبارشرام» الذي وجد أن متوسط الوقت الذي يخصصه الجمهور لمشاهدة التلفزيون يقتطع عادة من الزمن المخصص لكل وسائل التثقيف الأخرى، ونتيجة لهذا التعديل ينخفض الزمن المخصص لثلاث وسائل هامة وهي السينما، الراديو وقراءة الجرائد والكتب. (2) ويرى «كازنوف» (Gazeneuve) أن التلفزيون عوضا من أن يصبح في كل منزل وسيلة للعلم والمعرفة والتطلع على الآفاق المستقبلية فإنه يحدو بالمشاهد عكس ذلك تماما. (3)

د ـ المواجهة تتعمق بين الساخن والبارد:

إن بظهور التلفزيون الحبلي (cable) والملون والفيديو كاسيت والإعلام الآلي والبث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون العادي سابقا. أصبحت المواجهة تسمى بشكل آخر. بين الإلكتروني والمكتوب أو بين البارد (الصحافة وكل ما هو مكتوب) والساخن (الوسائل الإلكترونية). وعى حد قول ماك لوهان هذه المواجهة ليست بالشي ء الحديث وإنما أخذت طابعا خاصا لها في الستينيات من هذا القرن، عندما قدم ماك لوهان بعض الأطروحات عن الأثر الذي يمكن أن تحدثه الصحافة الإلكترونية على أنماط التفكير والسلوك لدى جيل هذه الوسائل. ويرى ماك لوهان أن كل متغير إعلامي حديث النشأة يحدث ارتباكا في محيطنا النفسي ويفرض علينا نمطا خاصا من التصور والتفكير. كما اعتبر هذا الباحث أن اللغة الكتوبة (البارد) التي أصبحت جماهيرية بفعل دخول الطباعة (Imprimerie) كانت الحزام الذي تنتقل عبره الثقافة من جيل لآخر...(4) وقد أحدثت الصحافة الإلكترونية ارتباكا في بعض العادات والأنماط التي كرسها المكتوب (المطبوع) في المجتمع سابقا. وأعادت بناء أنماط ثقافية أخرى مشة تقوم على الأحادية في التفكير والتصور وعلى الامتثالية والسكون لدى

---

1. نفس المرجع السابق.
2. عبد المجيد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986 ص 115.
3. نفس المصدر السابق.
4. عزي وعبد الرحمن، الصحافة الإلكترونية وازمة الصحافة المكتوبة، عالم الاتصال، سلسلة دراسات إعلامية، ن. م. س.

المشاهد... الشيء الذي ينبئ بتحول العالم إلى وحدة قبلية أو قرية صغيرة على حد قول ماك لوهان، قرية لثقافة واحدة (لا مكان للثقافات الوطنية فيها) ولعادات وأنماط متماثلة ومتشابهة ولكن أية قرية هذه؟ هي بدون شك قرية على الطراز الغربي في معالمها وخصائصها ومميزاتها.

إن الوسائل الإلكترونية الحالية سوف تشهد ابتداء من سنة 1995 مواجهة أخرى مع متغير إعلامي جديد يقوم على نفس المعايير الإلكترونية كالصورة والصوت. ويختلف عنها في بعض المزايا. فبحلول التلفزيون العالي التحديد أو الدقة (TVHD) (1) تصبح بدون شك الأنظمة التالية إلبال (PAL) الألماني والسيكام (SECAM) الفرنسي والأنتسي الأمريكي من الطراز العتيق أو تجاوزتها الأحداث، بسبب ضبابية صورها وتموج خطوطها... والمقارنة بين هذه الأنظمة والنظام الجديد «دي 2 ـ ماك ـ باكيت» (D2-Mac-paquet) (2). هي بمثابة المقارنة بين التلفزيون الأبيض والأسود والتلفزيون الملون.

ان تأثير وسائل الاتصال فيما بينها لا يبرز على مستوى المعدات التقنية الجديدة التي تظهر وتتميز بها وسيلة على أخرى وإنما قد يبدو هذا التأثير أكثر على مستوى الاحتكار. فكل وسيلة من هذه الوسائل تعمل على جذب الجمهور بكثافة إليها، لأن ذلك يضمن لها الاستمرارية والبقاء ويحقق لمنتجيها أرباحا وافرة، بالإضافة إلى الأهداف الأخرى السياسية والثقافية غير المعلنة.

إن الإنسان المعاصر أصبح يقضي جزءا معتبرا من حياته في مشاهدة ومتابعة محتويات هذه الوسائل. وقد أثبتت العديد من الدراسات الإعلامية أن الإنسان الأمريكي يقضي ست ساعات يوميا أمام شاشة التلفزيون، وأزيد من ساعتين يقضيهماالمشاهد الفرنسي أمام جهاز التلفزيون. ويبدو أن

---

1. TVHD: Television a Haute definition

2. D2-Mac-paquet: نظام يسمح ببث الصوت والبيانات التي يرسلها القمر الصناعي، ويسمح بالتمييز النسبي لإشارات التلفزيون من حيث النصوع والتلوين، كما يسمح بضم الترميز النسبي لمصلحتي الصوت والبيانات في إشارة واحدة

المشاهدة قد ارتفعت في الجزائر مع دخول البارابول واتساع رقعة البث المباشر. ومع تكاثر القنوات التلفزيونية الأجنبية لاحظنا في الفصل الرابع من هذه الدراسة ، كيف أن المشاهدة ارتفعت لتصل إلى ثلاث ساعات يوميا.

إن المدى الزمني الذي يقضيه المشاهد أمام جهاز التلفزيون لمشاهدة محتويات ما يرد من برامج عبر القنوات الأجنبية قد يؤثر على مصادر التثقيف الأخرى كعادات القراءة والمطالعة، وبعض العادات الأخرى التي اكتسبها المجتمع مثل الذهاب إلى السينما أو المسرح، والاستماع إلى الراديو... فهل فعلا سيتحقق هذا الافتراض ويبدو هذا التأثير واضحا في تقلص حجم هذه العادات.

ثانيا - علاقة البارابول بالقناة التلفزيونية الوطنية:

لاحظنا في الفصلين السابقين أن هذه العلاقة هي لفائدة البارابول (القنوات التلفزيونية الأجنبية) من حيث الكثافة الزمنية للمتابعة، الأوقات المفضلة والأيام المفضلة. وتبين لنا أيضا أن جمهور الدراسة يقبل بنسبة كبرى على محتويات البارابول تفوق إقباله على برامج وفقرات القناة التلفزيونية الوطنية. وينبغي علينا الآن التعمق أكثر في هذه العلاقة لملاحظة مدى التأثير الذي يحدثه البارابول ليس على المشاهد فحسب وإنما هذه المرة على الوسيلة في حد ذاتها، أي على القناة التلفزيونية الوطنية. وذلك من خلال أهميتها لدى الجمهور في ظل البث التلفزيوني المباشر.

إن التأثير على الجمهور يفهم أيضا وبعلاقة متعدية (transitive) التأثير على الوسيلة التي ألفها هذا الجمهور من قبل والتي تكون قد كرست لديه نوعا من العادات والسلوكات. ويتجلى هذا التأثير في المكانة التي كانت تحتلها لدى الجمهور والتي يفترض أنها بدأت تتقهقر بفعل اتساع رقعة البث التلفزيوني المباشر وتكاثر القنوات التلفزيونية الأجنبية. الشيء الذي لا يترك مجالا للمنافسة.

إن لمعرفة مكانة القناة التلفزيونية الوطنية في ظل مشاهدة محتويات البارابول ينبغي معرفة رأي الجمهور مباشرة فيما إذا قد أحدث البارابول تأثيرا بالزيادة أو بالنقصان في عادات مشاهدته لهذه القناة أو لا. مع مراعاة أيضا العوامل المحيطة الأخرى التي قد تتدخل إلى جانب أثر هذه الوسيلة.

أ ـ مدى تأثير البارابول على القناة التلفزيونية الوطنية:

يتجلى تأثير البارابول واضحا على القناة التلفزيونية الوطنية عند قياس رأي الجمهور من حيث حجم المشاهدة لهذه القناة. بمعنى محاولة معرفة فيما إذا كانت هذه المشاهدة قد زادت أو نقصت أو لم تتغير في ظل المنافسة المعتبرة لبرامج البارابول. وهذه المعطيات هي التي تبين المكانة التي تحتلها القناة التلفزيونية الوطنية لدى الجمهور، إن هي في تزايد أم في تناقص مستمر.

أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين بنسبة 61.5 % لاحظوا أن البارابول قد أثر على عادات مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الوطنية. بمعنى أن المكانة التي كانت تحتلها هذه القناة لدى الجمهور بدأت تتقهقر تدريجيا. ويجيب 32.5 % أن البارابول (وسيلة ومحتوى) لم يؤثر على الإطلاق في العادة التي اكتسبوها من مشاهدتهم لهذه القناة. بينما في المقابل يجيب 6 % فقط أنهم لا يدرون إن كان البارابول فعلا قد أحدث نوعا من التأثير على هذه العادة. ويمكن توضيح هذه النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 64:

توزيع عينة الدراسة تبعا لرأي الجمهور في ما مدى تأثير البارابول على عادات مشاهدة القناة الوطنية:

مدى تأثير البارابول على ق. ت. و.	العدد	%
أثــــر	123	61.5
لم يــؤ ثــر	65	32.5
لا يــــدري	12	06
المجمــوع	200	100

إن هذه النتائج يؤكدها متغير المشاهدة للقناة التلفزيقنية الوطنية. إذ يقول 64 % من هؤلاء المبحوثين أن مشاهدتهم لبرامج التلفزيون الوطني نقصت أو تضاءلت بفعل دخول البارابول. في حين يقول 32 % أن مشاهدتهم لبرامج وفقرات القناة التلفزيونية الوطنية لم تتغير وبقيت على نفس الحال رغم متابعتهم - أيضا - لمحتويات ما يرد من برامج عبر البارابول. ويقول 4 % أن معدل مشاهدتهم لبرامج القناة الوطنية في تزايد مستمر. ولهذه الزيادة عوامل أكيدة بطبيعة الحال. ويمكن ملا حظة هذه الحدود (الزيادة، النقصان، الثبات) ومدى تأثير البارابول عليهامن خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 65:

توزيع عينة الدراسة تبعا لمدى تأثير البارابول على حدود المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية:

تأثير البارابول بالزيادة ـ النقصان ـ الثبات	العدد	%
مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية بالزيادة	8	4
مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية بالنقصان	128	64
مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية بالثبات	64	32
المجموع	200	100

ب ـ عوامل أخرى مضافة لعنصر أثر البارابول:

إن الاتصال عملية معقدة تتحكم فيها مجموعة متشابكة من العوامل النفسية والاجتماعية والحضارية. ويحدث تأثير الإعلام ـ مثل ما أشرنا في أحد أبواب هذه الدراسة ـ من خلال هذه العوامل المتشابكة. وعلى حد قول عبد الله بو جلال هي النظرة الحديثة في التأثير الإعلامي أو ما يسمى بالنظرية الوظيفية التي يقول محتواها بأن المضمون الإعلامي يعمل من خلال عناصر ومؤثرات وسيطة. (1)

واستنادا لهذه النظرة الوظيفية للإعلام يتبين فعلا أن هناك جملة من العوامل المتشابكة والمتداخلة تقف وراء تقهقر المكانة التي كانت تحتلها القناة التلفزيونية الوطنية لدى المشاهد. عوامل يمكن أن تكون مضافة من جهة أخرى لعنصر البارابول.

---

1. إنظر في هذا الشأن : عبد الله بو جلال، آثار التلفزيون على الأطفال، مجلة بحوث، العدد 1، 1992-1993، ص : 63 - 62، عمل علمي جزئي لم يكتمل.

فقد كشفت الدراسة أن 52.9 % من العينة الإجمالية أجابوا أنهم يولون اهتماما لمتابعة برامج وفقرات البارابول. بينما يقول نسبة 47 % أن سبب الإحجام عن متابعة القناة التلفزيونية الوطنية هو العوامل التالية:

- معظم هؤلاء المبحوثين يقولون إن الإشكال يقف على عاتق المؤسسة (ENTV) في حد ذاتها. بمعنى أن هذه المؤسسة لا زالت تعيد إنتاج نفس النمط الإعلامي التجنيدي الذي كان سائدا قبل أكتوبر سنة 1988. وتفسر هذه الآراء في مجملها سلطة القناة التلفزيونية الوطنية الواحدة والأحادية.

- إن الامتناع عن مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية معناه عند آخرين البحث عن وسيلة أخرى يتحررون فيها من الكبت الإعلامي والثقافي المفروض عليهم.

- وتستتبع هذه العوامل بعوامل أخرى كالرغبة في التنويع الإعلامي، التفتح على العالم الخارجي وعوامل أخرى نفسية وكلها ترتبط بعنصر أثر البارابول.

ثالثا - الاستماع إلى الإذاعة في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول:

أ - مراجعة تاريخية لعلاقة الإذاعة بالتلفزيون:

يرى «بيير ألبير» و «أندري جان تودسك» أن سرعة تمركز التلفزيون بالولايات المتحدة الأمريكية وأنجلترا واليابان أدى إلى الظن أن الإذاعة سائرة نحو الزوال. ولوحظ حقا أن سمعة الإذاعة كانت سائرة في تناقص خلال المدة التي ظهر فيها التلفزيون (لم تقع هذه المدة في وقت واحد بالنسبة لمختلف البلدان). وكان اقتحام التلفزيون على الأصح تحديا أوجب

على الإذاعة أن تغير عاداتها وأسلوبها مستفيدة بدورها من التطور التقني. (1)

وبالفعل بعد ثورة «الترانزستور» تم التوصل إلى إدخال تقنيات جديدة على الإذاعة، تقنيات حولت جهاز الراديو من جهاز كبير الحجم يعمل بالكهرباء إلى جهاز صغير الحجم يعمل بالترانزستور ثم بأصغر البطاريات، ومن هذه التقنيات اكتشاف معدات في شبه صمامات لها قدرة على التضخيم الكهربائي والقيام بوظائف التعديل والكشف.

إن هذه التجهيزات لم يتم استخدامها في الإذاعة إلا بعد سنة 1955 متسببة في تخفيض الأسعار وكذا المساعدة على سماع الراديو في أقطار لم تكن مكهربة في العالم الثالث. ومع مرور السنين تيسر بفعل التقنيات التي أدخلت على الراديو نقل أجهزة الاستقبال بالقرب من مكان العمل لعديد من الحرفيين والمزارعين، كما تسهل الاستماع إلى الراديو في الثورات والحروب، واستخدم لأغراض سياسية أيضا. وما انفك الإنتاج السنوي لأجهزة الاستقبال الإذاعية ينمو باستمرار إلى أن بلغ 82.6 مليون جهاز سنة 1973. وكانت الولايات المتحدة الأمريكية واليابان تصنعان أكثر من 10 ملايين جهاز سنويا، و 11 دولة تصنع ما بين مليون و 10 ملايين وهي ألمانيا الغربية (سابقا)، كوريا، فرنسا، كندا، إيطاليا، بلجيكا، الهند، أنجلترا، البرازيل، بولونيا، وست دول تصنع ما بين 500 000 ومليون جهاز. (2)

وقد حققت الهيئات الإذاعية أيضا تطورات عديدة في تقنيات الإرسال قاصدة جماهير متخصصة أكثر في البلدان التي تأصلت وتوسعت فيها أجهزة التلفزيون. ويسر التنسيق بين الإذاعة والهاتف اتصال محطات الإرسال بالجمهور. ويرى بيير ألبير (Pierre Albert) أن تنظيم الإذاعة في تلك الفترة جدير بأن تكون له مرونة أكثر من وسائل الإعلام الأخرى.

---

1. بيير ألبير وأندري جان تودسك، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ترجمة محمد قدوش، سلسلة المجتمع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص : 95.
2. نفس المرجع السابق ص : 96 - 79.

وتحققت هذه المرونة مع تكييف برامج وفقرات الإذاعة وتغيير أوقات البث وامتدادها على مدار عدة ساعات. ولمنافسة التلفزيون شرعت القناة الإذاعية ال: - بي - بي - سي (BBC) منذ سنة 1957 في تعديل شبكاتها وأدخلت أيضا تغييرات على برامج وأسلوب الإذاعة. فحولت نقطة المدار من المساء (الممنوح آنذاك للتلفزيون) ألى منتصف النهار أو مستهل الصبيحة (1)

وقد استقر الاستماع إلى الإذاعة في منتصف الستينات، ويرى بيير ألبير وأندري جان تودسك أن هذا الاستقرار يعود إلى الأزمة الطلابية بالولايات المتحدة الأمريكية والتي لم يجد فيها الطلبة سوى وسيلة الراديو للتعبير عن أفكارهم، وقد أظهرت نشرة «السلام أيها الرفقاء» الصادرة منذ 1959 بأوربا 1 (Europe 1) ما للإذاعة من تأثير على من تقل أعمارهم عن 20 سنة (2). ولقد ظهر الاعتناء بالجمهور في صور مختلفة فتطورت «راديو خدمة» لفائدة أرباب السيارات ولصالح المستهلكين أيضا. وهناك نشرات أخرى تجعل من الإذاعة علاجا للعزلة والألعاب الراديوفونية تجذب المجتمع بما فيها من إمكانيات للحصول على الأرباح. وتستطيع الإذاعة أكثر من التلفزيون أن تلبي حاجات الجمهور خاصة في تلك الفترة التي بدأت فيها الإذاعة تتميز باللامركزية من حيث التواجد والانتشار الشيء الذي لم يكن بنفس المستوى بالنسبة للتلفزيون.

وقد عرفت الإذاعة أول وأشد انحطاطا لها بالولايات المتحدة الأمريكية وكان هذا الانحطاط بطبيعة الحال أمام التلفزيون. حيث أدمجت محطات الإذاعة بمحطات التلفزيون ولذلك كانت شركة CBS تكسب زيادة على قطاعها التلفزيوني سبع محطات إذاعية كبرى تبث يوميا طيلة أربع وعشرين ساعة. وهذا الدمج (Insertion) ضعف بطبيعة الحال من نشاط المحطات الإذاعية، الشيء الذي جعل محطات التلفزيون تستحوذ على دوائر البث التي كانت تعتمدها الإذاعة سابقا.

1. نفس المرجع السابق، ص : 96 - 97.
2. نفس المرجع السابق، ص : 101.

وقد أحدث التلفزيون بألمانيا وبمعظم بلدان أوربا واليابان تقهقر الاستماع إلى الإذاعة دون أن تصل مع ذلك إلى إقصائه. أما في الاتحاد السوفياتي فيبدو أن الإذاعة لازالت تسجل ارتقاء الاستماع إليها (120 مليون جهاز استقبال سنة 1978) على الرغم من تنمية التلفزيون. (1)

أما في العالم الثالث فكانت الإذاعة الوسيلة الأساسية للإعلام والتسلية والثقافة، في حين أن الأمية ومشاكل التوزيع تحدد من تطوير الصحافة المكتوبة وفي حين أن التلفزيون أداة لا يقوى كسبها إلا أقلية صغيرة من الأغنياء، فإن جهاز «الترانزستور» انتشر في قرى آسيا وأمريكا الجنوبية وفي أعماق إفريقيا. وإذا كان يقدر عدد أجهزة الراديو في العام 953 مليون سنة 1977، ففي أوربا كان يوجد 320 جهاز لكل ألف ساكن، أما في إفريقيا فإنه كان يوجد من أجهزة الراديو عدد يربو عن 11 مرة عدد أجهزة التلفزيون. (2)

ب ـ بعض المعطيات عن الإذاعة في الجزائر:

يرى زهير إحدادن أن الإذاعة في الجزائر لم يكن لها رواج جماهيري معتبر إلا بعد سنة 1943، عندما بدأت تبث برامجها باللغة العربية. وتعتبر هذه السنة هي الانطلاقة الحقيقية لهذا المنبر الإعلامي السمعي، إذ زيادة على إنشاء القناة القبائلية سنة 1948 وتجهيز الاستوديو العربي بالإضافة إلى الإصلاحات التي أدخلت على محطات الإرسال والإكثار من محطات الربط في عدة مدن جزائرية، أصبح للإذاعة مستمعوها من الجزائريين. وقد تضاعف عدد المستمعين فكان سنة 1956 : 000 358 مستمع من بينهم 000 157 جزائري و 000 231 غير جزائري. في حين لم يكن يقدر سنة 1948 سوى ب: 059 155 مستمع أغلبهم غير جزائرين ولم يكن يتجاوز عدد الجزائريين في تلك

1. نفس المرجع السابق، ص : 101.
2. نفس المرجع السابق، ص : 102.

الفترة عشرة آلاف. (1)

وكانت محتويات الإذاعة الجزائرية بقناتيها العربية والقبائلية تتألف من البرامج التالية: الأخبار بما فيها التحقيقات والروبورتاج، الموسيقى بنوعيها الكلاسيكية والعصرية، بالإضافة إلى الحصص الثقافية والدينية والتربوية. وأظهرت مجلة «Revue Francaise» سنة 1953 في دراسة لتحليل محتوى برامج الإذاعة الجزائرية بشقيها العربي والقبائلي (الأمازيغي). أن هذه الإذاعة تعتني أكثر بتقديم الأخبار والمنوعات الموسيقية التي لها علاقة بتراث الشعب الجزائري مع طفرات من الموسيقى الكلاسيكية الغربية. ويمكن تثبيت نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

القناة العربية: احتل فيها الإعلام 19 %، التحقيقات 9 %، برامج دينية 5 %، الموسيقى 40 %، الثقافة والمسرح 18 %، أما القناة القبائلية فاحتل الإعلم فيها 16 %، التحقيقات 12 %، برامج دينية 3 %، الموسيقى 18 %. (2)

وبعد الاستقلال ورثت الجزائر شبكة للإذاعة تسمع في المدن الكبرى والمتوسطة. وفيما بعد توسعت هذه الشبكة لتصل كل مناطق القطر الجزائري، وتم ذلك بعد سنة 1975 عند إنشاء 14 محطة أرضية للاستقبال بالجنوب الجزائري. كما عملت الحكومات الجزائرية موازاة مع هذا على توفير أجهزة الراديو، حيث وصل عدد هذه الأجهزة في الجزائر 3 ملايين جهاز سنة 1976 وارتفع إلى 5 ملايين جهاز سنة 1982. ويعني جهازا واحدا لكل أربعة أشخاص، أو جهازين لكل عائلة. (3)

وأما ما يتعلق بالحجم الزمني للاستماع والكثافة أمام جهاز الراديو. فقد أظهرت دراسة لطفي محرزي حول التكنولوجيات الحديثة للاتصال سنة

---

1. زهير إحدادن، نفس المرجع السابق.

2. Documents Algeriens, La Radio diffusion Television en Algerie, (1946-1957) Revue Francaise, N 59, Archives Ministere de l'knformation.

3. زهير إحدادن، ن. م. س.

1987، أن الحجم الزمني لمتابعة برامج الإذاعة الوطنية يرتفع إلى 18 ساعة أسبوعيا لدى التجار والحرفيين وينخفض هذا الحجم الزمني إلى 16 ساعة أسبوعيا لدى ربات البيوت. بينما لا يستمع الطلبة للراديو إلا بمتوسط ساعتين في الأسبوع. أما الكثافة، فقد أظهرت الدراسة أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 سنة يولون اهتماما معتبرا للقناة الثالثة التي تبث برامجها باللغة الفرنسية. ويولي الكهول (36 سنة فما فوق) اهتماما معتبرا للبرامج التي ترد عبر القناة الفرنسية - المغربية (MEDI-I). وتنخفض الكثافة نسبيا لدى هذه الفئة دائما بالنسبة للقناة الأولى الوطنية التي تبث برامجها باللغة العربية. وترغب الإطارات العاليا في الاستماع بشكل معتبر إلى القنوات الإذاعية الأجنبية كـ: أوربا 1 (Europe-1)، فرانس أنتير (France-Inter) و أر - أم - سي (RMC)، (1)

ج - علاقة البارابول بسماع الإذاعة:

وتبدو هذه العلاقة - أيضا - في كثافة الاستماع إلى الإذاعة في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول. بمعنى هل ما زال الجمهور الجزائري حريصا على سماع الراديو وسط هذاالزخم الإعلامي والثقافي المعتبر الذي أصبح يرد آنيا وبطرق مباشرة.

ولأننا لا نملك معطيات علمية عن الأوقات والأيام المفضلة للاستماع، فإننا سنكتفي بدراسة رأي الجمهور لمعرفة ما مدى استعماله جهاز الراديو كوسيلة إعلامية لها أهميتها في وقت أصبح فيه البارابول يستقطب إليه انتباه الأغلبية من الشباب.

إن الدراسة في هذا الجزء ستمكننا من محاولة معرفة المكانة التي يتمتع بها الراديو لدى الجمهور، هل هذه المكانة - في ظل البارابول - في

1. Lotfi Maherzi, enquete - sondage sur la NTC en Algerie, Revue Algerienne de la communication, N 3, Mars 1989, p: 71.

تزايد أم في تقهقر مستمر؟ مع علمنا مسبقا أن كليهما (الراديو والبارابول) لا يتقيدان بحدود الزمان والمكان.

أظهرت نتائج البحث - في البداية - أن نسبة 79 % من العينة الإجمالية ما زالوا يستمعون لبرامج الراديو (لم تحدد القنوات الإذاعية) وأن 21 % أجابوا بعدم سماعهم له لأغراض أخرى سيأتي تناولها.

وبدراسة مدى تأثير البارابول على عادات سماع الراديو، يقول نسبة 63.5 % من العينة الإجمالية إن هذا الأخير (أي البارابول) لم يؤثر على الإطلاق في عادات سماعهم لمحتويات الراديو. ويقول 25.5 % على العكس، إن بدخول الجزائر ميدان البث التلفزيوني المباشر وبامتلاكهم جهاز البارابول يكون ذلك قد ترك نوعا من التأثير على هذه العادة. ويمكن تثبيت هذه النتائج على النحو التالي:

جدول رقم 66:

توزيع عينة الدراسة تبعا لمدى تأثير البارابول على عادات سماع الراديو:

مدى تأثير البارابول على سماع الراديو	العدد	%
أثــر	51	25.5
لم يؤثر	127	63.5
لا يــدري	22	11
المجموع	200	100

وبإجراء مقارنة بين التأثير الذي يكون قد أحدثه البارابول على عادات مشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الراديو، يمكن ملاحظة هذه النتيجة.

إن تأثير البارابول على القناة التلفزيونية الوطنية فاق تأثير البارابول على عادات سماع الراديو. إن الذين يقولون بأن البارابول أثر على عادات مشاهدتهم للقناة التلفزيونية الوطنية بلغوا نسبة 61.5 % من العينة الإجمالية، بينما النسبة المماثلة لتأثير البارابول على سماع الراديو لم تتجاوز 25.5 % فقط. ومعنى هذا أن الأغلبية المطلقة من العينة المدروسة تستمع إلى الراديو بشكل عادي وأن البارابول - عكس ما أحدث من تأثير معتبر على التلفزيون - لم يؤثر كثيرا على عادة سماع الراديو الذي يمثل مصدرا آخر للثقافة.

إن هذه النتائج التي توحي بالمكانة المرموقة التي لا زال يتمتع بها الراديو لدى الجمهور، تؤكدها مرة ثانية حدود الاستماع إلى الراديو، أي بالزيادة أو بالنقصان أو بالثبات في ظل أيضا مشاهدة برامج البارابول. وفي هذا الشأن يجيب 72.5 % من العينة الإجمالية وهي نسبة معتبرة أن العادة التي اكتسبوها من سماع الراديو بقيت ثابتة ولم تتغير رغم متابعتهم - أيضا - لما يرد من برامج ومحتويات عبر البارابول. ويمكن ملاحظة هذه النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 67:

توزيع عينة الدراسة تبعا لحدود سماع الراديو بالزيادة أو بالنقصان أو بالثبات:

حدود سماع الراديو	العدد	%
سماع الإذاعة بالزيادة	14	7
سماع الإذاعة بالنقصان	41	20.5
سماع الإذاعة لم يتغير	145	72.5
المجموع	200	100

د ـ أسباب الامتناع عن سماع الراديو:

أجاب 21 % من العينة الإجمالية ـ كما أشرنا ـ أنهم لا يستمعون لمحتويات ما يرد من برامج وحصص عبر جهاز الراديو. وينبغي أن لا نسقط هؤلاء من الاعتبار على الرغم من ضآلتهم العددية. لذلك تلزمنا الدراسة معرفة أسباب إعراض هؤلاء عن سماع الراديو وما هي العوامل التي تكمن وراء ذلك. وإن كنا مسبقا لا نعتقد أن هناك من لا يستمع إلى الراديو على الإطلاق في أيامنا هذه، خاصة وأنه أصبح وسيلة في متناول الجميع.

إن النتائج التي خلصت إليها الدراسة في هذا الجانب تثبت هذه الحقيقة. إذ لا يعني هذا أن هؤلاء المبحوثين قد اتخذوا موقفا بعدم سماع محتوايات الراديو. أو أن نظرتهم لهذا الجهاز نظرة سلبية. ولذلك فإن أسباب الإعراض عن سماع الراديو قد تختلف عن أسباب الإعراض عن مشاهدة برامج القناة التلفزيونية الوطنية. فبالنسبة للأولى تعود أسباب الإحجام لعوامل خارجية بعيدة عن الراديو جهازا ومحتوى. أما بالنسبة للثانية (القناة التلفزيونية الوطنية) لاحظنا أن أسباب الإحجام عن المشاهدة ترتبط بالدرجة الأولى بالمؤسسة (ENTV) في حد ذاتها، بمعنى لوجود الرقابة فيها، لضعف المحتوى، لسلطتها الواحدة والأحادية، الخ. بالإضافة إلى عنصر تأثير البارابول.

أما أسباب الإعراض عن سماع الراديو فيمكن تفصيلها بعد استعراض الجدول الآتي:

جدول رقم 68:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لأسباب الإعراض عن سماع الراديو :

أسباب الإحجام عن سماع الراديو	التكرار	
الاكتفاء ببرامج البارابول	42	(1)
عوامل أخرى	31	(2)
الإجمالي	73	

يفضل هؤلاء المبحوثين مشاهدة برامج البارابول بالدرجة الأولى. ولعوامل أخرى لا ترتبط بمحتوى ما يرد من برامج عبر الراديو وإنما هي خارجة كقولهم مثلا: إن البرامج المفضلة التي تبث عبر جهاز الراديو والتي يرغبون في متابعتها والإصغاء إليها تبرمج في فترات (أوقات) لا تناسبهم. بمعنى أن أوقات إذاعتها تتصادف مع أوقات الدراسة بالنسبة للطلبة، أو إذاعتها في وقت متأخر من الليل. مع الإشارة إلى أن هناك من أجاب بعدم امتلاكه جهاز الراديو وهم قلة.

رابعا - علاقة البارابول بالسينما:

قبل أن ننظر إلى واقع السينما في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول. ينبغي في البداية أن ننظر إلى الواقع المتحرك الذي وجدت وتوجد فيه السينما. شهد هذا الواقع «هزة» عنيفة أعادت هيكلة قطاعات الاستثمار المالي ودفعت السينما التي كانت تحتل المرتبة الثالثة في التجارة العالمية إلى التقهقر إلى الوراء تاركة المجال للصناعات الأخرى الناقلة للثقافة والمعرفة: من مثل الصناعات الإلكترونية والإعلام الآلي التي فتحت آفاقا جديدة لتراكم رأس المال.

من خلال هذه «الهزة» يمكن فهم الأزمة التي ألمت باستوديوهات

هوليود وجرت بعض الشركات السينمائية إلى بيع ممتلكاتها إلى الشركات العملاقة ذات النشاط الاقتصادي غير المتجانس. وعلى ضوء هذه الهزة يمكن فهم لماذا لم يعد النشاط السينمائي يشكل نسبة أكثر من 16 % من رقم أعمال شركة رانك (RANK) التي كانت من أولى الشركات التي توجه كل ما تملك من أموال لاستثمارها في القطاع السينمائي الأنجليزي. ولماذا لم نعد نعثر على نموذج من شركة باتي (PATHE) الفرنسية في أول مهدها (بعد الحرب العالمية الأولى)، حيث كانت تتكفل وحدها بناء الاستوديوهات ومصانع التحميض والسحب وأخرى لصناعة الأشرطة (1). وأمثلة أخرى، الخ.

إن هذه الأزمة فجرت عدة مجالات للاستثمار المالي لم تكن موجودة في السابق أو أن وجودها لم يجلب إليه المزيد من الاهتمام. ومن هذه المجالات نذكر الإشهار الذي استطاع أن يحقق في الولايات المتحدة الأمريكية 23 مليار دولار سنة 1973، في حين لم يستطع أن يتجاوز مبلغ 3.4 مليار دولار سنة 1946. والأكثر من هذا أصبح المنافس العنيد للسينما حيث سحب منها العمال المختصين خاصة بعد أن توغل إلى القنوات السمعية البصرية الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون، فالتحق به الكتاب والمصورون والمخرجون ومصممو الديكور ومهندسو الصوت. وينبغي أن نشير أن الانسحاب من قاعات العرض السينمائي لم يحدث بنفس الدرجة بين مختلف الدول وبين مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية. ويفيد أحد التقارير أن المترددين على مشاهدة الأفلام عبر دور العرض السينمائي غالبيتهم من الشباب. إذ أن 20 % من سكان فرنسا الذين اعتادوا مشاهدة الأفلام عبر قاعات العرض السينمائي هم من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و24 سنة. (2)

يرى ألان بوادي (Alain Bouady) - منتج لدى الشركة السينمائية الفرنسية «غرامن» بأن الخطر الذي يحدق بالسينما يعود بالدرجة الأولى إلى أن هذه الأخيرة أصبحت في ظل التطور التكنولوجي سينما فردية بمعنى أنها

---

1. انظر في هذا الشأن: العياضي نصر الدين، مساءلة الإعلام، تفاصيل أكثر عن الأزمة التي حلت بالسينما، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1991، ص : 70 - 75.
2. نفس المرجع السابق.

دخلت كل البيوت (يقصد بذلك التلفزيون) ويعبر في موضع آخر قائلا: «أرى أن وضعية السينما مقلقة حقا، إنني أشعر اليوم أن الفيلم - حتى الجيد منه - الذي لا يتوجه إلى الزبائن الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة يواجه كل مصاعب الدنيا ليتجاوز 300 أو 400 ألف مشاهد في باريس. (1) وتجدر الإشارة إلى أن هذه الظاهرة تواجدت بالولايات المتحدة الآمريكية قبل فرنسا وبريطانيا.

ولم يخدم التلفزيون السينما في نهاية الأمر بنفس الدرجة التي خدمت بها الإذاعة الاسطوانات الغنائية والأشرطة.فالإذاعة تبث عدة أنواع درامية وفنية تعتمد اعتمادا شبه كلي على الإنتاج الموسيقي والغنائي وفي نفس الوقت تروج لتسويقها. بينما اعتماد التلفزيون على الإنتاج السينمائي أدى إلى نتائج سلبية على عادات الذهاب إلى قاعات العرض السينمائي.

أ - عادات الذهاب إلى السينما في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول:

يتضح مماسبق أن الأزمة التي تعانيها السينما هي على مستوى المشاهدة. بمعنى أن التلفزيون استحوذ على الجمهور ودفعه للتخلي التدريجي عن الإرث الفني التشخيصي الذي اكتسبه سابقا من السينما.

ولأننا لا نملك معطيات عن الحجم والكثافة في قاعات العرض السينمائي في الجزائر إلا أننا على يقين من أن قاعات العرض السينمائي تناقصت كثيرا خلال العشرية الماضية وتحول معظمها عن دوره المنوط به. حيث تحول عدد معتبر من القاعات السينمائية في الجزائر إلى متاجر لبيع المأكولات وإلى مقاه، وهو الشيء الذي يدعونا إلى التساؤل عن مستقبل السينما في الجزائر وفي العالم بصفة عامة في ظل المنافسة المعتبرة للقنوات التلفزيونية. فهل يمكن القول إن السنوات القادمة ستمضي على شهادة وفاة الفن السابع؟ خاصة إذا علمنا أن القنوات التلفزيونية الفرنسية تقدم وحدها ما يقارب 69 فيلما سينمائيا في الأسبوع.

---

1. نفس المرجع السابق

أثبتت نتائج البحث ضمن هذا السياق الموت المرتقب لقاعات العرض السينمائي في الجزائر. فإذا كانت العاصمة تمتلك وحدها أكثر من 20 قاعة سينمائية فإن الكثافة بها (الحجم العددي للمشاهدة) تكاد تنعدم. فـ 98.5 % من العينة الإجمالية للدراسة أجابوا أنهم في المدة الأخيرة (بعد دخول الجزائر ميدان البث التلفزيوني المباشر) أصبحوا لا يذهبون إلى قاعات العرض السينمائي. بينما تقر نسبة 1.5 % فقط بضرورة الذهاب إلى السينما لمشاهدة الأفلام التي تعرض هناك.

ويبدو أن المنافسة المعتبرة للبارابول هي العامل الرئيسي وراء هذا الإحجام عن الذهاب إلى قاعات العرض السينمائي. فقد أجاب 93 % من العينة الإجمالية أن البارابول هو الذي أثر على عادة ذهابهم لمشاهدة الأفلام السينمائية التي تعرضها قاعات العرض السينمائي. وإذا كان التلفزيون قد استحوذ على جمهور السينما فإن البارابول يبدو أنه سيجني على هذه القاعات في المستقبل القريب. فالذين أجابوا بأن البارابول لم يؤثر على عادة ذهابهم إلى السينما لم يتجاوز عددهم 0.5 %. بمعنى شخص واحد من مجموع 200 شخص (العينة الإجمالية). ويمكن توضيح هذه النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 69:

توزيع عينة الدراسة تبعا لمدى تأثير البارابول على عادات الذهاب إلى السينما:

مدى تأثير البارابول على السينما	العدد	%
أثـر	186	93
لم يؤثر	1	0.5
لا يدري	13	6.5
المجموع	200	100

وتعكس هذه النتائج في مجملها تراجع السينما كوسيلة للتسلية والترفيه والتثقيف. وإن كان هذا لا يعني تراجع مكانة الفيلم وإنما فقط عادة الذهاب أو التردد على دور العرض السينمائي هي التي انخفضت بشكل معتبر. فالبارابول يتيح للمشاهد متابعة آخر الإنتاج السينمائي ويعمل على التقليل من مشقة الانتقال إلى السينما أو تحمل مصاريف دخول القاعات. كما يوفر (أي البارابول) حرية اختيار أنواع الأفلام التي يرغب فيها المشاهد. أضف إلى ذلك أن قاعات العرض السينمائي أصبحت في الآونة الأخيرة لا يستطيع أصحابها اقتناء الإنتاج السينمائي الجديد لأن ذلك باهض الثمن في ظل هشاشة المدخول المالي الذي يتلقونه من هذه القاعات.

وإذا كان البارابول يعمل بمجموعة من العوامل الخارجية في التأثير على عادات مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية والاستماع إلى الراديو. فإنه يبدو يعمل بمفرده في التأثير على عادات التردد على دور العرض السينمائي. إذ لم نسجل سوى عامل يمكن إضافته لعنصر أثر البارابول على عادات الذهاب إلى السينما. وهو - حسب بعضهم - غياب الأطر التنظيمية على مستوى قاعاتالعرض، الشيء الذي جعل من هذه القاعات مساحات للفوضى والتشاجر يؤمها الشباب الذين تنعدم فيهم الكفاءة الأخلاقية، والجدول الآتي يوضح حدود تأثير البارابول بحسب عدم الذهاب إلى السينما.

جدول رقم 70:

توزيع عينة الدراسة تبعا لأسباب عدم الذهاب إلى قاعات العرض السينمائي:

أسباب الامتناع عن الذهاب إلى السينما		التكرار
الاكتفاء ببرامج البارابول	(1)	186
عوامل أخرى	(2)	06
الإجمالي		192

خامسا - علاقة البارابول بالقراءة:

سبق أن أشرنا إلى علاقة الوسائل الإلكترونية بالوسائل المطبوعة وعرفنا كيف أن الوسائل الإلكترونية تعمل على تكريس ثقافة المشافهة على حساب المكتوب الذي أثبت أنه الوحيد الذي يساهم في التراكم الثقافي والمعرفي والتاريخي للمجتمع. والسؤال المطروح الآن هو هل يمكن أن تقوم علاقة ما بين الجمهور والوسائل الأخرى المطبوعة (الجريدة والكتاب) مع وجود هذه العلاقة القوية بين الجمهور ومحتويات ما يرد من برامج عبر البث التلفزيوني المباشر؟

في السطور التالية سنحاول الإجابة عن هذا السؤال من خلال دراستنا لهذه العلاقة الجديدة.

في هذا الموضوع قال «مور بورجو» ما يلي: «لقد سمعت أن الكتاب قضى نحبه خمس مرات في حياتي: المرة الأولى عند الفيلم الصامت، ثم جاءت أصوات هوليود الصاخبة وظن الناس أنها حطمت كل أمل في مستقبل الكتاب وفي نفس الفترة التي ظهر فيها الفيلم الناطق ارتفع صوت الإذاعة ليدخل التسلية والترفيه والثقافة إلى كل بيت وكان الظن تقويض كل فرصة للقراءة أو الرغبة فيها، ثم جاء منذ فترة وجيزة جدا أقوى بديلين عن الطباعة وهما التلفزيون والسيبرنية (1) ومع ذلك فإن الكتاب لا يزال حيا» (2)

ويعتبر المطبوع وبالأخص الكتاب في نظر كثير من الباحثين أهم وسائل المعرفة بل سيدها جميعا. أولا بسبب قدمه في مجال التسجيل حين ينقل المعرفة من حيز المطلق إلى حيز غير المطلق، متخطيا بذلك الزمان والمكان. وثانيا لأنه وسيلة سهلة ومتيسرة يمكن حملها في السيارة والطائرة

---

1. الوسائل الإلكترونية والإعلام الآلي الخ...
2. انشراح الشال، علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص : 21.

دون عناء يذكر. وثالثا لأنه الوسيلة المثلى للحفاظ على المعلومات والمعارف. ورابعا لأنه المرجع الدائم الذي يمكن الرجوع إليه للتثبت مما فيه من معلومات ويمكن استرجاع ما فيه من معارف. (1)

وعلى الرغم مما يقال بأن الوسائل الإلكترونية قد أثرت على عادات القراءة والمطالعة فإن هناك عدة تجارب أثبتت عكس ذلك تماما. وهو ما لمسته انشراح الشال من دراسة أجريت بفرنسا حول البرنامج التلفزيوني أبوسطروف (Apostrophe) الذي يستضيف المؤلفين والكتاب والمشاهير لمناقشة بعض الكتب التي تظهر حديثا في السوق. إذ يفتح هذا البرنامج شهية القارئ للقراءة والمطالعة ووجد أن الكتب التي يتناقش حولها في الحصة تنفد بعد أيام من الأسواق.

تتضح من هذه الأمثلة الأهمية التي لا زال يكتسيها المكتوب رغم المنافسة المعتبرة للوسائل الإلكترونية والتي لا ننفي أنها قد تساعد على الترويج للمكتوب إذا أحسن استخدامها في هذا المجال.

إن الذي يهمنا الآن هو معالجة هذه العلاقة في سياقها العام ومحاولة معرفة هل يؤثر البارابول كمتغير إعلامي جديد على عادات القراءة والمطالعة، وهل يفقد الكتاب والجريدة مكانتهما لدى القارئ الجزائري.

أثبتت نتائج البحث أن 86.5 % من عينة الدراسة أجابوا بأنهم لم يفقدواشيئا من عادات القراءة والمطالعة بل لازالوا يولون اهتماما معتبرا للقراءة والطالعة. و 13.5 % أجابوا بصراحة أنهم في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول أصبحوا لا يقرؤون شيئا مما هو مكتوب. ويمكن توضيح هذه النتيجة على الجدول التالي:

---

1. التعليق غير موجود

جدول رقم 71:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعادات القراءة والمطالعة:

عادات القراءة والمطالعة	العدد	%
نعم	173	86.5
لا	27	13.5
المجموع	200	100

يتضح لأول وهلة أن الأغلبية العظمى من عينة الدراسة تولي اهتماما معينا للقراءة والمطالعة. وتفسير ذلك قد يعود ربما لأن أغلبية المبحوثين هم من الجامعين والثانويين. وهذا المتغير (المستوى التعليمي) قد تكون له بالتأكيد علاقة ارتباطية بين الجمهور وعادات القراءة للمكتوب أو المطبوع.

ولمعرفة حجم القراءة بالزيادة أو بالنقصان، أثبتت النتائج أن البارابول لم يؤثر كثيرا على هذا الحجم. إذ أجاب 69 % من العينة الإجمالية أن عادات القراءة التي اكتسبوها لم تتغير وبقيت ثابتة كما كانت عليه قبل حيازتهم للبارابول. وعلى العكس يقول 10.5 % منهم أن حجم القراءة من الناحية الزمنية انخفض نتيجة دخول البارابول، بينما ترى نسبة معتبرة (20.5 %) أن حجم القراءة لديهم ارتفع. وقد يعود هذا الارتفاع إلى عوامل أخرى أكيدة. ويمكن تثبيت هذه النتائج على الجدول الآتي:

جدول رقم 72:

توزيع عينة الدراسة تبعا للقراءة بالزيادة أو بالنقصان أو بالثبات:

حدود القراءة بالزيادة ـ النقصان ـ الثبات	العدد	%
نشاط القراءة زاد	41	20.5
نشاط القراءة نقص	21	10.5
نشاط القراءة لم يتغير	138	69
المجموع	200	100

وتدل هذه النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه على أن البارابول لا يغني عن القراءة، حيث يختلفان فيما يقدمان (البارابول والمطبوع) للجمهور وفي ظروف التعرض. فالصحيفة مثلا تمثل مصدرا إعلاميا وإخباريا، والكتاب يمثل مصدرا معرفيا للمثقفين والمتعلمين في حين يمكن أن ينظر للبارابول على أنه وسيلة ترفيهية في المقام الأول للتسلية وتمضية وقت الفراغ في الاستمتاع بمشاهدة مواد ذات طابع درامي وتمثيلي الخ.

أ ـ أسباب الامتناع عن القراءة:

أجاب ـ كما أشرنا ـ 13.5 % من عينة الدراسة أنهم أصبحوا لا يولون أي اهتمام للقراءة والمطالعة بعد دخول الجزائر ميدان البث المباشر وحيازتهم للبارابول. ويرتبط عنصر أثر البارابول على تدني مستوى أو حجم القراءة لدى هؤلاء بجملة من العوامل الأخرى الخارجية يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

جدول رقم 73:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لأسباب انعدام أو انخفاض حجم القراءة:

أسباب الإحجام عن القراءة		التكرار
الاكتفاء ببرامج البارابول	(2)	21
عوامل أخرى(1)	(1)	27
الإجمالي		48

نظرة عامة على البارابول والتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى:

إن كان التأثير هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية أيا كان مصدرها فإنه يؤدي إلى إحداث تفاعلات بين البنى الأساسية أو الوسائل الناقلة لهذه الرسائل. وقد قسم بعض الباحثين التأثيرات إلى تأثيرات ظاهرة وأخرى كامنة. فالظاهرة هي التي ترتبط مباشرة بالوسيلة وأما الكامنة فهي العوامل المضافة لعنصر أثر الوسيلة. وإذن فالاتصال عملية معقدة تتحكم فيها مجموعة متشابكة من العوامل النفسية والاجتماعية والحضارية ويحدث تأثير الإعلام من خلال هذه العوامل. وقد تبين من هذه الدراسة أن مضمون الرسالة الإعلامية والثقافية أو محتوى ما يرد من برامج عبر البارابول يعمل في التأثير على الأنشطة الأخرى (سماع الراديو، الذهاب إلى السينما، قراءة الكتب أو الجرائد) من خلال عناصر ومؤثرات وعوامل وسيطة.

1. وشملت ما يلي: غياب الكتب المتخصصة التي يرغب فيها المبحوث، غلاء سعر الكتاب، الاكتفاء بمعرفة الأخبار عبر التلفزيون، غياب الثقة فيما تنشره الصحف، بالإضافة إلى الأمية وتدني المستوى الثقافي لدى بعضهم، الخ.

وقد اتضح أن التأثير على هذه الأنشطة لم يحدث دفعة واحدة وإنما تباينت مستويات التأثير بين كل هذه الوسائل (انظر الجدول رقم 74) ويمكن استنتاج أن البارابول أثر بشكل معتبر على عادات الذهاب إلى السينما وعلى عادات مشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية وبدرجة أقل على عادات سماع الراديو والقراءة. وعند قياس حجم هذه الأنشطة بالزيادة أو بالنقصان أو بالثبات في ظل المنافسة المعتبرة للبارابول تبين جليا الانخفاض المعتبر الذي أحدثه البارابول على حجم الذهاب إلى دور العرض السينمائي وكذا مشاهدة التلفزيون الوطني، إذ تقلصت هذه الأنشطة بشكل كبير (انظر الجدول رقم 75) بينما يلاحظ ثبات بعض الأنشطة الأخرى كسماع الراديو والقراءة.

وأما ما يتعلق بعوامل الإحجام النهائي عن هذه الأنشطة، فيبدو أن البارابول يعمل بمفرده في التأثير على الذهاب إلى السينما، بينما يعمل في التأثير على الأنشطة الأخرى بواسطة عوامل ومؤثرات أخرى خارجية وداخلية، بمعنى منها ما يرتبط بالوسيلة ومنها ما لا يرتبط بها.

ويمكن معرفة حدود علاقة البارابول بهذه الأنشطة وبتفصيل أكثر على الجداول التالية:

جدول رقم 74:

مدى تأثير البارابول على الوسائل الإعلامية الأخرى:

مدى تأثير البارابول	القناة الوطنية		الراديو		السينما		القراءة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
أثر	123	61.5	51	25.5	186	93	37	18.5
لم يؤثر	65	32.5	127	63.5	1	0.5	153	76.5
لا يدري	12	6	22	11	13	6.5	10	5
المجموع	200	100	200	100	200	100	200	100

جدول رقم 75:

مقارنة بين نوع التأثير على الأنشطة الخاصة بالوسائل الأخرى:

نوع التأثير	حدود التأثير							
	الزيادة		النقصان		الثبات		العدد الإجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
مشاهدة القناة الوطنية	8	4	128	64	64	32	200	100
سماع الراديو	14	7	41	20.5	145	72.5	200	100
الذهاب إلى السينما	10	5	148	74	42	21	200	100
القراءة	41	20.5	21	10.5	138	69	200	100

جدول رقم 76:

مقارنة بين عوامل تأثير البارابول وعوامل الإحجام عن متابعة أنشطة الوسائل الإعلامية الأخرى:

عوامل الامتناع	القناة الوطنية		الراديو		السينما		القراءة	
	التكرار		التكرار		التكرار		التكرار	
الاكتفاء بالبارابول	(1)	27	(1)	42	(1)	186	(2)	21
عوامل أخرى	(2)	24	(2)	31	(2)	06	(1)	27

يشتمل هذا الجزء على عرض مجمل لأهم النتائج التي خلص إليها البحث الميداني الذي عالجنا من خلاله عادات وأنماط المشاهدة لبرامج البث التلفزيوني المباشر من خلال الحقائق التي توصلت إليها هذه الدراسة في فصولها التطبيقية المختلفة ويتركز هذا العرض في النقاط التالية:

1 ـ عادات المشاهدة لبرامج البارابول.

2 ـ دراسة تقييمية للكثافة أمام القناة التلفزيونية الوطنية.

3 ـ أنماط التعرض لمحتويات البرابول وموقف الجمهور من بعض البرامج التي تشد انتباهه.

4 ـ ملاحظات عن علاقة الجمهور ببرامج القناة الوطنية.

5 ـ مدى تأثير مضامين البارابول على قيم المجتمع وثقافته.

6 ـ أهم النتائج عن علاقة البارابول بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى.

أولا ـ عادات المشاهدة لبرامج البارابول:

1 ـ اتضح من خلال العينة المدروسة أن ظاهرة انتشار جهاز البارابول بدأت بشكل ملفت للانتباه بين مختلف مناطق العاصمة مع حلول سنة 1990. حيث يعود تاريخ حيازة نسبة أكبر من عينة الدراسة لجهاز البارابول منذ أكثر من سنتين وذلك بنسبة 29.5 %. وتنخفض النسبة إلى 24.5 % للمالكين لجهاز البارابول منذ أكثر من ثلاث سنوات وتبين أن 2 % فقط من عينة الدراسة ممن بحوزتهم جهاز البارابول منذ ستة أعوام، أي منذ سنة 1987 تاريخ دخول مساحة الجزائر ميدان البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية.

واتضح أن معظم المبحوثين في هذه الدراسة يستقبلون برامج البث التلفزيوني المباشر عن طريق هوائيات الاستقبال الجماعي وأن 3 % منهم فقط بحوزتهم الهوائية الفردية. وتفسر هذه النتيجة تقارب المستوى المعيشي لدى الأغلبية العظمى من عينة الدراسة، وفي جميع مناطق البحث.

2 ـ كشفت الدراسة أن نسبة الإقبال على مشاهدة برامج البارابول بين أفراد عينة الدراسة في تزايد مستمر عكس المشاهدة للقناة الوطنية (ENTV) التي بدأت تشهد تناقصا معتبرا. فقد ارتفع معدل الإقبال على برامج البارابول بصورة كبيرة بين جماهير الشباب، إذا بلغت نسبة من يشاهدون برامج البارابول مدة أطول من مشاهدتهم لبرامج القناة الوطنية 38.4 % مقابل 18.7 % ممن يحرصون على مشاهدة برامج القناة الوطنية مدة أطول تفوق مشاهدتهم لبرامج البارابول، ويستوي الأمر عند المشاهدة لكليهما بنسبة 18.3 % وتكون المشاهدة لهما حسب الظروف بنسبة 24.4 %.

وينبغي هنا إجراء تعديل طفيف على الافتراض الذي قدمناه، حيث أكدت هذه النتيجة أن الإقبال على مشاهدة برامج البارابول لم تبلغ الحد المطلق وإنما هي نسبة معتبرة بالمقارنة مع مثيلتها للقناة التلفزيونية الوطنية. وبمعنى آخر أن البرامج التي ترد عن طريق البارابول تلقى إقبالا نسبيا (ليس مطلقا) لدى الجمهور يفوق إقباله على مشاهدة برامج وفقرات القناة التلفزيونية الوطنية.

كما كشفت النتائج عن عدم وجود علاقة بين أفضليات المشاهدة (مختلف القنوات التلفزيونية) ومتغير الجنس. حيث تقاربت نسبة مشاهدة الذكور لقنوات البارابول من النسبة المماثلة للإناث واتضح أن الجنسين معا يميلان إلى مشاهدة قنوات البارابول أكثر مما يرغبان في مشاهدة برامج القناة التلفزيونية الوطنية.

كما اتفقت الغالبية العظمى من المبحوثين في مجتمعات البحث الستة التي أجريت فيها الدراسة على أنهم يفضلون المشاهدة بشكل معتبر لبرامج البارابول، فحققت دائرتا بئر مراد رايس وسيدي امحمد على أعلى معدلات الإقبال أمام البارابول تليهما دائرة حسين داي، فباب الوادي ثم الحراش وأخيرا الدار البيضاء.

3 ـ اتضح جليا أن أكثر من نصف عينة الدراسة (58.5 %) تستطيع التقاط من ثلاثة إلى ستة قنوات تلفزيونية أجنبية بالإضافة إلى القناة الوطنية وأن 27.5 % من عينة الدراسة تستطيع التقاط على الأكثر ثلاث قنوات إلى تسعة، بينما لم يتجاوز 2 % فقط من عينة الدراسة الذين بإمكانهم التقاط 9 قنوات تلفزيونية فما فوق. وهذه النتائج تثبت إلى أن الغالبية العظمى تعتمد على هوائيات ذات قطر 45 سم وهي -كما أشرنا- إما من نوع أوسيانيك (OCEANIC) أو بورتنساين (PORTENSEIGNE).

أبدى غالبية البحوثين تفضيلهم للمشاهدة من عدة قنوات تلفزيونية وليسوا حريصين على متابعة قناة تلفزيونية دون أخرى. واحتلت بدورها القنوات التلفزيونية الفرنسية المرتبة الأولى من حيث الأفضلية ويلي القنوات التلفزيونية الفرنسية، تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) الذي اتضح أنه يلبي أذواق أزيد من ثلث الشريحة المدروسة.

واتضح أن هناك تماثلا كبيرا فيما يتعلق بالأهمية التي يوليها الذكور والإناث لهذه القنوات حيث ترتفع المشاهدة بشكل معتبر أمام القنوات التلفزيونية الفرنسية سواء بالنسبة للذكور أو الإناث وربما يعود هذا للعوامل التي سبق أن أشرنا إليها من مثل اللغة. وهذا أمر طبيعي فالرسالة الإعلامية إذا لم تعرض في قالب مفهوم فإن هذه الرسالة لن تلقى قبولا من الجمهور المستقبل لها، وهذا شأن القنوات الأخرى الأجنبية غير الفرنسية.

كما تبين من دراسة العلاقة بين القنوات التلفزيونية الأجنبية المفضلة ومتغير الإقامة أن الذين يستطيعون التقاط أزيد من تسعة قنوات تلفزيونية وهم بنسبة 2 % يتواجدون بمنطقة الدار البيضاء وأن هوائياتهم هي من الأنواع التالية : هيرشمان (HIRCHMANN) أو كاتراين (KATHREIN) أو فيبا (FUBA). وهذه الهوائيات تسمح بالتقاط عدد معتبر من القنوات التلفزيونية وتأكد أيضا أن هذه الهوائيات هي من النوع الفردي (PERSONNEL).

كما اتفقت مجتمعات البحث الستة في الأهمية التي يوليها جمهور

الدراسة للقنوات التلفزيونية الفرنسية ولم تشذ بيئة جغرافية على أخرى. إلا أن ما يعتبر استثناء هو قناة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC) التي أحرزت على معدل يجعلها تحتل المرتبة الأولى من حيث الأفضلية إلى جانب قناة M6 الفرنسية بمنطقة باب الوادي.

4 ـ احتل يوم الخميس المرتبة الأولى بين أيام الأسبوع جميعها من حيث كثافة الإقبال الجماهيري على المشاهدة التلفزيونية. ثم جاء يوم الجمعة في المرتبة الثانية. وهذان اليومان للراحة الإجبارية وطبيعي يتمركز أغلب الناس أمام شاشة التلفزيون، فلا يجد هؤلاء أفضل من التلفزيون وسيلة إعلام وترفيه لهم في أوقات فراغهم. ثم جاء الأحد في المرتبة الثالثة من حيث كثافة المشاهدة ويوم الأربعاء في المرتبة الرابعة.

أما الأيام التي تقل أو تنخفض فيها المشاهدة أمام برامج البارابول فهي: السبت، الاثنين والثلاثاء فقد أحرزت هذه الأيام الثلاثة أدنى المعدلات حيث لا توجد عطلات، كما أن البارابول يقدم عبره خلال هذه الأيام برامج عادية بخلاف الأيام الأخرى.

وقد اتفق الذكور والإناث في أولوية الأيام المفضلة للمشاهدة. كما اتفقت أربعة مناطق من مجتمع البحث في هذا الترتيب. وشذت عن القاعدة منطقتان هما: سيدي امحمد والدارالبيضاء اللتان يفضل جمهورهما بنسبة معتبرة مشاهدة برامج البارابول خلال يومي السبت والأحد. إذ يفوق معدل الكثافة بهما أيام العطل (الخميس والجمعة).

5 ـ المتوسط الحسابي لعدد ساعات مشاهدة برامج البارابول يوميا لدى عينة الدراسة وصل إلى ساعة و10 دقائق في اليوم، وذلك حسب ثقة 70 % تقريبا. وهذا المتوسط ـ كما أشرنا ـ يعتبر مؤشرا كبيرا للإقبال على واحدة من الوسائل السمعية البصرية، وعادة ما لا نجد ذلك عند دراسة عادات القراءة والمطالعة.

6 ـ يزداد معدل الإقبال الجماهيري حسب عينة الدراسة على مشاهدة برامج البارابول في أوقات السهرة، ويرتفع هذا المعدل محققا أعلى النسب في الفترة الواقعة بين الساعة السادسة مساء إلى منتصف الليل. وقد كشف البحث أن هناك علاقة طردية بين أوقات المشاهدة وكثافة الإقبال. إذ أن المشاهدة تقل في الفترة الصباحية وتزداد في الفترة المسائية، ولأن أغلبية المبحوثين من جمهور الطلبة والثانويين طبيعي أن تكون هذه النتيجة، فمعظمهم يكون خارج البيوت في الفترة الصباحية إذ يوجدون إما على مقاعد الدراسة أو في العمل.

ولا يختلف الذكور والإناث في تفضيل أوقات المشاهدة الواقعة بين الساعة السادسة مساء إلى منتصف الليل. لكن التباين الذي بدا واضحا هو في الفترة التي يشاهد فيها الجمهور برامج البارابول من منتصف الليل فما فوق. فهذه الفترة يشاهد فيها الذكور برامج البارابول أكثر من الإناث.

اتفقت أيضا المجتمعات البحثية الستة في أولوية الأوقات المسائية على الصباحية لكن الذي كان شاذا في هذه العلاقة هو أن الكثافة تقل تدريجيا بعد منتصف الليل في جميع المناطق ما عدا منطقة الدار البيضاء التي تبقى فيها الكثافة شبه ثابتة بعد الهزيع. ويعود هذا ربما إلى إمكانية التقاط عدد معتبر من القنوات التلفزيونية بهذه المنطقة.

ثانيا ـ دراسة تقييمية للكثافة أمام القناة التلفزيونية الوطنية:

1 ـ لوحظ أن أفراد العينة المدروسة يشاهدون يوميا برامج التلفزيون سواء أتعلق الأمر بالقنوات التلفزيونية الأجنبية أم بالقناة الوطنية مع اختلاف الأوقات وتباين الكثافة طبعا. وقد أثبتت الدراسة أنه بنفس النسبة يتابع أفراد العينة يوميا برامج القناة التلفزيونية الوطنية، إذ أجاب 47.4 % أنهم يشاهدون برامج القناة الوطنية يوميا (كل أسبوع) وتتماثل هذه النسبة مع مثيلتها، أي 47.5 % لمن يشاهون برامج البارابول يوميا. وأجاب 52.5 % أنهم يشاهدون برامج القناة الوطنية بصفة غير منتظمة (بعض الأيام

فقط)· وقد احتل يوم الخميس المرتبة الأولى بين أيام الأسبوع جميعها من حيث كثافة الإقبال على المشاهدة ويلي ذلك يوم الجمعة في المرتبة الثانية· وهذان اليومان عادة تكون فيهما المشاهدة بشكل مكثف· فالخميس هو اليوم الذي يسبق عطلة نهاية الأسبوع حيث يتمكن الجمهور من السهر مع برامج التلفزيون وسهرة الخميس تستقطب عددا معتبرا من المشاهدين بما يقدمه التلفزيون من برامج وفقرات متنوعة· أما يوم الجمعة فلأنه يوم العطلة الأسبوعية الذي تتواجد فيه الأسر في المنازل، ولا تجد هذه الأخيرة أفضل من التلفزيون وسيلة إعلام وترفيه لها في أوقات الفراغ· والمعروف أن القناة التلفزيونية الوطنية أصبحت في السنوات الأخيرة تبث اعتبارا من صباح يوم الخميس والجمعة تشكيلة متنوعة من البرامج التي يجد فيها الجمهور ضالته· وباعتبار أن جمهور الدراسة من الثانويين والجامعيين أكيد يجدون في حصة تلفزيون جامعة التكوين المتواصل متنفسا لدروسهم واهتماماتهم العلمية·

2 ـ اتضح أن القناة التلفزيونية الوطنية تستقطب إليها الجمهور بشكل معتبر لفترة زمنية ليست بالواسعة (أقل من ساعة إلى ساعتين في اليوم) وهذا عكس البارابول الذي يستقطب إليه الجمهور بشكل معتبر لفترة زمنية واسعة في اليوم (3 إلى 4 ساعات يوميا)·

3 ـ يزداد معدل إقبال الجمهور على مشاهدة برامج وفقرات القناة التلفزيونية الوطنية في الفترة المسائية بداية من الساعة السادسة مساء إلى الساعة العاشرة ليلا· وهذه الفترة هي التي احتلت المرتبة الأولى بالنسبة لأفضلية أوقات المشاهدة·

وينخفض الإقبال الجماهيري في الفترة الصباحية ووقت الظهيرة· وإذا كان التلفزيون يستقطب إليه الجمهور بكثرة في الفترة المسائية فإن الكثافة تكون بشكل أكبر أمام البارابول· وتبين أن حجم الكثافة خلال هذه الفترة لمتابعة برامج القناة الوطنية لن يتعدى ثلاث أرباع النسبة الإجمالية·

ثالثا ـ أنماط التعرض لمحتويات البارابول وموقف جمهور الدراسة من بعض البرامج التي تشد انتباهه أكثر:

1 ـ كشفت الدراسة عن أن الأفلام الطويلة التي يعرضها البارابول جاءت على رأس البرامج والفقرات المفضلة التي يشاهدها الجمهور، تليها البرامج الإخبارية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، فقد أحرزت هاتان الفقرتان على أعلى معدلات الإقبال الجماهيري لها ولكن الفارق يبقى ضئيلا نسبيا مقارنة بالإقبال الجماهيري على البرامج والفقرات الأخرى. ويرجع ذلك كما نعتقد، إلى الطابع الذي تتميز به هذه البرامج، إذ أن الجمهور يحرص على المتابعة والتسلي بمحتوى الأفلام التي تعرض عبر البارابول وذلك لما تتميز به من تنوع يرضي عدة أذواق وكذا حرصه على مشاهدة الأخبار لما تتميز به هي أيضا من تنوع وآنية وحركية ونوع من الحرية يجعلها تتباين كثيرا مع الأسلوب المعتمد في نشرات الأخبار التي تبث عبر القناة الوطنية.

جاءت الألعاب في المرتبة الثالثة ثم الأشرطة بأنواعها في المرتبة الرابعة. أما المنوعات والمسلسلات والبرامج الرياضية فتحظى باهتمام ضئيل نسبيا. وتم تسجيل، أيضا، ضعف الإقبال على مشاهدة برامج الأطفال والإشهار، فتأتي هذه الأخيرة في نهاية سلم الأفضليات.

وقد لوحظ أن الأفلام والحصص الإخبارية تجذب إليها الذكور بدرجة تفوق الإناث. أما البرامج المتمثلة في المنوعات (غناء، رقص، موسيقى...) فتجذب إليها الإناث أكثر من الذكور. كما أن البرامج الرياضية تلقى إقبالا لدى الذكور ولم تحظ به لدى الإناث. أما البرامج الهادفة والتي تتطلب مشاركة في الحياة العامة كالحصص التثقيفية والاجتماعية والعلمية يوليها الذكور والإناث نفس الاهتمام وهو اهتمام متوسط. كما أن الجنسين معا لا تجذبهم البرامج البعيدة عن اهتمامهم وقضاياهم كحصص الأطفال مثلا، ولوحات الإشهار التي تبدو من اهتمامات شرائح اجتماعية أخرى.

كشفت الدراسة أن البرامج الإخبارية حققت معدلات إقبال معتبرة بين

عينة الدراسة في منطقة باب الوادي ومنطقة حسين داي ومنطقة بئر مراد رايس، إذ جاءت الحصص الإخبارية في الترتيب الأول من حيث الأهمية في هذه المناطق.

واحتلت الأفلام المرتبة الأولى بين عينة الدراسة في منطقتي سيدي امحمد والحراش والمرتبة الرابعة في منطقة بئر مراد رايس والمرتبة الخامسة بمنطقة باب الوادي، أما بمنطقة الدار البيضاء فأحتلت المرتبة الثامنة. أما البرامج العلمية والتثقيفية والاجتماعية فتحظى باهتمام جيد في منطقة سيدي امحمد حيث جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأفضلية بعد البرامج الإخبارية. نفس الشيء يمكن أن يقال عن البرامج الرياضية بمنطقة باب الوادي، حيث احتلت الترتيب الثاني من حيث الأفضلية بعد الحصص الإخبارية. وتبقى برامج الأطفال والإشهار دون اهتمام في جميع مناطق الدراسة.

2 ـ اتضح أن الجمهور يقبل على مشاهدة كل الأنواع من الأفلام التي يعرضها البارابول ويبدو ذلك من منطلق التسلية والإمتاع لا غير. لذلك فهو لا يستثني أي نوع من هذه الأنواع فقط يمكن تسجيل بعض الأهمية التي يوليها للأفلام الاجتماعية والأفلام السياسية وأفلام الجريمة أو البوليسية. وأحتلت هذه الأنواع المراتب الثلاثة الأولى من حيث الأفضلية وجاءت الأفلام الكوميدية في المرتبة الرابعة ثم في نهاية قائمة الأفضليات الأفلام الجنسية أو الإثارية.

وكشفت الدراسة أن الذكور يولون اهتماما معتبرا للأفلام البوليسية يفوق اهتمام الإناث بها. وتولي الإناث اهتماما متزايدا للأفلام الاجتماعية أكثر من اهتمام الذكور بهذا النوع. وقد يعود ذلك إلى أن المرأة بطبعها النفسي ميالة إلى المواضيع التي تعالج مشاكل الأسرة والمجتمع لأنها ترى نفسها جزءا من هذا الواقع الاجتماعي، ويحبذ الرجال نفس هذا النوع من الأفلام البوليسية المرتبطة أحداثها القصصية والدرامية بالجرائم والممثلون في هذه الأدوار من الرجال أيضا.

وقد حققت الأفلام الاجتماعية أعلى معدلات الإقبال بين جمهور الشباب في منطقة بئر مراد رايس وسيدي امحمد والدار البيضاء مما يعني أن فئة الإناث اللائي أجبن بأنهن يرغبن في هذه الأفلام يتواجدن في هذه المناطق الثلاث. أما الأفلام البوليسية أو الجريمة فحققت أعلى معدلات الإقبال لها بمنطقة حسين داي. وشذت عن القاعدة منطقة الحراش التي تلقى فيها الأفلام الجنسية -حسب عينة الدراسة- إقبالا كثيفا، الشيء الذي يجعل هذا النوع من الأفلام تحتل المرتبة الأولى من حيث الأفضلية مقارنة بالأنواع الأخرى لدى جمهور منطقة الحراش. ويعود هذا الإقبال على الأفلام الجنسية ربما إلى عوامل كثيرة متشابكة ومتداخلة قد ترتبط بالأسرة والأقران والجيران وإلى المحيط بصفة عامة.

3 ـ أجاب 10.1 % من أفراد العينة المدروسة أنهم لا يشاهدون الأفلام التي ترد عبر البارابول على الإطلاق. وأرجعوا ذلك بالدرجة الأولى إلى أن هذه الأفلام في محتواها تقدم أشياء ليس بها حياء وبالتالي فهي مخلة بعادات المجتمع وقيمه. ومن الأسباب الأخرى التي تحول دون مشاهدتهم لها أنهم يفضلون في مكانها مشاهدة الأفلام الوطنية والعربية، أو الأفلام التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية، وتلا ذلك السبب الخاص كضيق الوقت أو إذاعتها في أوقات لا تناسبهم. ويرى هؤلاء وبالنسبة للطلبة أن دروسهم أهم من متابعة الأفلام مهما كان نوعها ومصدرها. وقد اتفق الذكور والإناث في تحديد أولوية بعض الأسباب واختلفوا في بعضها الآخر وكذلك اتفقت اتجاهات مجتمعات البحث المختلفة في أن هذه الأفلام البارابولية مخلة بعادات المجتمع وقيمه. وجاء هذا السبب على رأس الأسباب الأخرى في جميع مناطق مجتمع البحث ولكنهم اختلفوا نسبيا في ترتيب أولوية الأسباب الأخرى.

4 ـ أسفرت الدراسة عن ارتفاع معدل مشاهدة البرامج الإخبارية بصورة ملحوظة بلغت 95.5 % من عينة الدراسة (36 % يشاهدون بصورة منتظمة و59.5 % بصورة غير منتظمة) في حين أجاب 4.5 % فقط أنهم لا يشاهدونها

على الإطلاق.

كما أسفرت النتائج عن ارتفاع معدل مشاهدة البرامج الإخبارية لدى الذكور والإناث معا. كما اتضح أيضا من النتائج ارتفاع كثافة الإقبال على مشاهدة البرامج الإخبارية بين مجتمعات البحث الستة بنسبة معتبرة مقارنة بمن لا يشاهدونها.

5 ـ كشفت الدراسة أن الذين يشاهدون البرامج الإخبارية بصورة منتظمة عبر البارابول يرجعون الأسباب في ذلك بالدرجة الأولى إلى ضعف الإعلام الوطني، بمعنى أن هذا الأخير لا يلبي حاجتهم الإعلامية. ومن العوامل الأخرى التي تدفع بهم إلى المتابعة المنتظمة للأخبار هو أنها تجعلهم على علم واسع بما يجري في العالم من أحداث ووقائع. ويلي ذلك العامل الثالث أي بسبب الرغبة في التنويع الإعلامي، وتلا ذلك السبب الخاص كالتزود بالمعلومات، ومعرفة ما يقال عن الجزائر في المحافل الدولية من خلال تعليقات الصحفيين.

وقد اتفق الذكور والإناث في تحديد أولوية بعض العوامل واختلفوا في بعضها الآخر، وكذلك اتفقت اتجاهات مجتمعات البحث المختلفة في أن الداعي الرئيسي وراء هذه الكثافة أمام الأخبار التي بعرضها البارابول هو لأن الإعلام الوطني لا يلبي الحاجة الإعلامية. ومن عوامل الجذب لوحظ أن عامل الرغبة في التنويع الإعلامي هو الذي يكتسي أهمية لدى جمهور الدراسة في مناطق البحث جميعها.

6 ـ كشفت الدراسة أن الذين يشاهدون البرامج الإخبارية بصورة غير منتظمة عبر البارابول يرجعون الأسباب في ذلك بالدرجة الأولى إلى الحيرة والخوف الذي يكتنفهم من جراء مشاهدة الأحداث المتراكمة التي تلتقطها لهم القنوات التلفزيونية الأجنبية. ويعد هذا العامل البسيكولوجي من أهم العوامل التي تحول بين هؤلاء ومشاهدتهم غير المنتظمة للحصص الإخبارية. ويلي ذلك الدوافع الشخصية كالقول بأن مضمون الأنباء التي تهتم بها

القنوات الأجنبية يبتعد عن محور الاحتياجات الإخبارية للجزائر، التحيزالكمي والكيفي للأخبار، بالإضافة إلى الصور المضللة وغير المنصفة لما يحدث من أحداث في الوطن العربي بصفة عامة. ويلي ذلك العوامل الأخرى كغياب المصداقية والموضوعية في هذه الأخبار.

ولا يتفق الذكور والإناث في دواعي التعرض غير المنتظم للحصص الإخبارية التي تبث عبر البارابول. ففي الوقت الذي يرجع فيه الذكور العامل الأول والرئيسي هو «انحيازها» نجد الإناث يرجعن في الترتيب الأول لآرائهن الشخصية والتي يمكن القول إنها شملت في عمقها العوامل الأخرى من انعدام المصداقية إلى غياب الموضوعية إلى انحيازها. كما لوحظ أيضا اختلاف توجهات مجتمع البحث في ترتيب أولوية هذه العوامل.

7 - كشفت الدراسة أن الذين لا يشاهدون البرامج الإخبارية التي يعرضها البارابول على الإطلاق أنهم يفضلون بالدرجة الأولى متابعة الآخبار التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية. وقد جاء هذا الداعي على رأس الدواعي التي تحول بين هؤلاء القلة من عينة الدراسة وإحجامهم عن متابعة ما يبث عبر البارابول من أخبار أو حصص إعلامية. ويلي ذلك عامل أنهم بكل بساطة لا يرغبون في التنويع الإعلامي، ثم لأن الأخبار التي يعرضها عليهم البارابول تجعلهم متأثرين بما يجري في العالم من أحداث. ويتفق الذكور والإناث في أولوية هذه العوامل وعلى الأخص العامل الأول (نشرات الأخبار المحلية) بمعنى أن هذه الأخيرة تعطي لهم بعض الإشارات عما يجري في الواقع. كما اتفقت مجتمعات البحث الستة في أن العامل الرئيسي وراء إحجامهم عن متابعة الأخبار عبر البارابول هو الاكتفاء بما يرد من أخبار عبر القناة التلفزيونية الوطنية.

8 - حفلت الدراسة باستكشاف رأي الجمهور في إحدى الحصص الإخبارية الناجحة. وقد وقع اختيارنا على حصة (7/sur/7) التي أصبحت اليوم من اهتمامات الساسة والمثقفين والجمهور بصفة عامة. وقد كشف البحث أن المواضيع السياسية التي تتطرق إليها الحصة من المواضيع التي

يولي لها الجمهور اهتماما معتبرا. وتفسير ذلك قد يعود إلى طغيان مثل هذه المواضيع على الساحة الدولية. فمنذ حرب الخليج أصبحت الحصة تهتم بشكل معتبر بالأحداث السياسية أكثر من اهتماما بالأحداث الأخرى، ويتجلى هذا واضحا في استضافة الزعامات السياسية من طرف معدة الحصة «آن سانكلير» أكثر من استضافتها للزعامات الأخرى.

وتأتي المواضيع العلمية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية ثم المواضيع الاجتماعية، فالثقافية وفي آخر الاهتمامات المواضيع التي تتعلق بالبيئة والمحيط.

وقد اتضح أيضا أن نظرة جمهور وسائل الإعلام للأحداث أعم وأشمل من نظرة وسائل الإعلام للوقائع التي تقع هنا وهناك عبر العالم. فجمهور وسائل الإعلام - حسب عينة الدراسة - ينتقد التحيز الواقع حاليا على مستوى تغطية الأحداث ويفضل أن تكون الموازنة لكل أقاليم الكرة الأرضية. فالخبر عنده هو ذلك الذي يتميز بالمواصفات التالية: غير عادي، مثير، غريب وآني سواء كان ذلك في العالم المتقدم أو في العالم الثالث.

رابعا - <u>ملاحظات عن علاقة الجمهور ببرامج القناة التلفزيونية الوطنية:</u>

1 - كشفت الدراسة أن الجمهور يفضل في تعامله مع القناة التلفزيونية الوطنية الأخبار في المرتبة الأولى ثم الأفلام (لم يحدد النوع والمصدر) في المرتبة الثانية، المسلسلات في المرتبة الثالثة والمنوعات الغنائية في المرتبة الرابعة. واتفقت هذه النتائج من حيث كثافة الإقبال لدى جمهور الدراسة مع النتائج التي توصل إليها لطفي محرزي في دراسته عن التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

وردت الأشرطة العلمية والثقافية والاجتماعية في الصنف الثاني من بين البرامج المفضلة واحتلت المرتبة الخامسة. ولوحظ نفس الشيء بالنسبة لهذا الصنف من البرامج التي تبث عبر البارابول.

تأتي البرامج الرياضية في الصنف الثالث من بين البرامج المفضلة واحتلت بذلك المرتبة السادسة، بينما تأتي في آخر سلم الأفضليات البرامج التالية: حصص الأطفال، الألعاب، الإعلانات، والخدمات. وتم استكشاف أن الجمهور يركز في إجاباته المفتوحة على أصناف أخرى مثل الحصص الدينية والتعليمية والتربوية.

اختلف الذكور والإناث في ترتيب أولوية هذه البرامج واتفقوا في بعضها الآخر. وقد اتضح أن الأخبار تجذب إليها الذكور أكثرمن الإناث ولوحظ نفس الشيء بالنسبة للبرامج الإخبارية التي ترد عن طريق البارابول، أما المنوعات الغنائية والمسلسلات فتجذب إليها الإناث بشكل معتبر أكثر من الذكور. ونفس الشيء تحظى البرامج الرياضية بإقبال كبير لدى الذكور ولم تحظ به لدى الإناث. وتلقى الأفلام نفس الإقبال تقريبا لدى الذكور والإناث. نفس الشيء بالنسبة للبرامج التثقيفية والاجتماعية والعلمية.

2 - وبمحاولة معرفة الفقرات المهمة والتي لا زالت تجذب إليها الجمهور بكثافة ولو نسبية اتضح ما يلي:

بالنسبة للذكور، احتلت حصة معالم المرتبة الأولى، تليها أرقام وتعاليق رياضية ثم نور على نور وفي المرتبة الرابعة فيلم السهرة.

أما الإناث فاخترن الفقرات التالية بالترتيب: مسلسل ليالي الحلمية، بلاد ميوزيك، ؛ حصة جامعة التكوين المتواصل والألعاب.

واتضح أن الجمهور يفضل في تعامله مع القناة التلفزيونية الوطنية البرامج التي تمثل الإنتاج الوطني. وهذه ظاهرة إيجابية وتوحي بمدى تزايد الإنتاج التلفزيوني الوطني الذي بدأ تدريجيا يحتل مساحة زمنية معتبرة ضمن البرمجة.

خامسا - مدى تأثير محتويات البارابول على قيم الجمهور وثقافته:

1 - كشفت الدراسة أن غالبية المبحوثين تشدهم محتويات ما يرد من برامج عبر البارابول وتجذبهم إليها على الرغم من اختلاف درجات الإعجاب، فحوالي ربع المبحوثين أبدوا رضاهم الكامل عنها دون أي اعتراض وأبدى غالبية أفراد العينة رضاهم النسبي. وهذه نتيجة طبيعية، إذ أن الموافقة الكاملة على كل ما تتضمنه هذه المحتويات من أفكار ومعان ومفاهيم أمر غير وارد. إلا أن النسبة التي تعترض اعتراضا مطلقا على محتويات ومضامين البارابول لم تزد عن 7.7 % من جملة المبحوثين.

ويتفق الذكور والإناث بالأغلبية المطلقة وفق الرضا النسبي، بمعنى أن محتويات ومضامين البارابول قد تؤثر بشكل نسبي وفي حدود على قيم المجتمع وثقافته.

واتضح من الدراسة أيضا أن جميع المبحوثين في منطقتي باب الوادي والحراش أبدوا عدم رضاهم المطلق (والنسبي أحيانا) في محتويات البارابول ولا يوجد مبحوث واحد في هاتين المنطقتين عبر عن رضاه عن مضامين البارابول. وعلى العكس كشفت الدراسة عن أن منطقة الدار البيضاء حققت أعلى معدلات الرضا الكامل والمطلق عن هذه المحتويات مقارنة بباقي المجتمعات الدراسية الأخرى. ولا يوجد فرد واحد في هذه المنطقة عبر عن سخطه أو عن غضبه عما يرد من برامج عبر البارابول. إلا أنه بصفة عامة اتضح أن غالبية أفراد العينة في جميع المجتمعات أبدوا رضاهم النسبي وليس الكامل في محتويات البارابول، بمعنى أن التأثير قد يكون في حدود وليس هناك تأثير مطلق.

2 - وبسؤال هؤلاء المبحوثين عن عوامل الجذب التي تشدهم إلى محتويات البارابول، جاء العامل الخاص بأن محتوى ما يعرض عبر البارابول يساهم تدريجيا في بلورة أفكار المجتمع ويعمل على فتح الأذهان وتوسيع المدارك. وقد جاء هذا العامل (يفتح الأذهان ويوسع المدارك) على رأس

العوامل الأساسية، تلاه الاستقامة والإصلاح في المرتبة الثانية وتأتي في نفس هذه المرتبة الآراء المفتوحة التي أجمعت على أن البارابول هو المفر الوحيد من سلطة القناة التلفزيونية الوطنية، وأنه ملجأ يتحرر فيه الإنسان من الكبت الإعلامي والثقافي ومن الوصاية والرقابة إلخ.. وفي المرتبة الثالثة جاء العامل الخاص بأن هذه المحتويات تثري المعلومات، وتدعو إلى الخير والفضيلة جاءت في آخر هذه العوامل.

وقد اتفق في هذا الترتيب الذكور والإناث. كما تبين من الدراسة أن متغير المنطقة السكنية شذ هذه المرة عن القاعدة، إذ أن الذين أبدوا رضاهم المطلق عن برامج البارابول اتضح أنهم يوجدون بنسبة معتبرة بمنطقة الدار البيضاء. ولذلك تكاد تنعدم عوامل الجذب في بقية المناطق الأخرى.

3 ـ اعترض 7.7 % من عينة الدراسة اعتراضا مطلقا على محتويات ومضامين البارابول. وقد جاء عامل أن هذه المحتويات والمضامين لا تنسجم مع عادات المجتمع وتقاليده على رأس العوامل التي تقف وراء هذا الاعتراض. تلاه أنه يدفع بالشباب إلى الانحراف في المرتبة الثانية ويدعو إلى الرذيلة ويحطم القيم والمثل الدينية في المرتبة الثالثة ثم في الأخير الآراء المفتوحة التي أجمعت على أن مضامين البارابول «رياح عاتية» تعمل على سلخ الجمهور من جذور انتمائه الحضاري وتفتت وحدة تماسكه الثقافي إلخ..

واتفق الذكور والإناث في ترتيب هذه العوامل كما اتفق مجتمعا البحث في باب الوادي والحراش في أولوية هذه العوامل.

4 ـ أفاد البحث أن الأغلبية من عينة الدراسة (76.8 %) أبدت رضاها النسبي تجاه محتوى برامج البارابول، بمعنى أن هذه المحتويات لا تشكل خطرا دائما على قيم المجتمع وثقافته وإنما قد يكون ذلك في حدود. وترى هذه المجموعة أن العامل الأول والرئيسي كاقتراح لتفادي عنصر التأثير المطلق هو في اختيار الفقرات المناسبة فقط. وقد جاء هذا المقترح على

رأس المقترحات الأخرى ويلي ذلك المقترح الثاني أي أنه ينبغي التعامل مع محتويات ومضامين البارابول بحذر شديد، ثم كاقتراح ثالث توعية الشباب عبر الورشات. وتأتي في الأخير المقترحات الخاصة التي أجمعت في مجملها على اختيار البرامج التي تتناسب مع ما يريده المجتمع.

ويتفق الذكور والإناث في أولوية هذه المقترحات. ويمكن فقط تسجيل أن الذكور يولون أهمية معتبرة للمقترح الثالث (توعية الشباب عبر الورشات) يفوق اهتمام الإناث، وتولي الإناث اهتماما معتبرا للمقترح الثاني (ينبغي التعامل مع برامج البارابول بحذر شديد) يفوق اهتمام الذكور. واتضح أن المقترح الأول (اختيار الفقرات المناسبة) من المقترحات التي يرى الجنسان معا أنها ضرورية جدا للتعامل مع محتويات ومضامين البارابول.

وتتفق اتجاهات مجتمع البحث في باب الوادي والحراش وبئر مراد رايس والدار البيضاء على أن المقترح الرئيسي للتعامل مع محتويات البارابول هو في اختيار الفقرات المناسبة فقط التي تتناسب مع ما يريده المجتمع. بينما يولي جمهور الدراسة في منطقتي سيدي امحمد وحسين داي أهمية معتبرة للمقترح الثاني أي ينبغي التعامل مع هذه المحتويات والمضامين بحذر شديد.

سادسا ـ <u>علاقة البارابول بالتعرض للوسائل الإعلامية الأخرى:</u>

1 ـ اتضح من الدراسة أن البارابول أثر بشكل معتبر في عادات مشاهدة برامج القناة التلفزيونية الوطنية، وتجلى واضحا هذا التأثير في تقلص حجم المشاهدة من حيث المدى الزمني. إذ أجاب 64 % من العينة المدروسة أن مشاهدتهم للبرامج التي تبث عبر القناة التلفزيونبة الوطنية نقصت بفعل دخول هذا المتغير الإعلامي الجديد. ولم يكن البارابول وحده هو السبب في تقلص حجم المشاهدة لهذه القناة حيث أن هناك أسبابا أخرى أدت إلى هذا التقلص وترتبط في معظمها بمحتوى ما يبرمج عبر هذه القناة. فمعظم هؤلاء

المبحوثين يقولون إن الإشكال يقع بالدرجة الأولى على عاتق المؤسسة (ENTV)، بمعنى أنها لا زالت تعيد إنتاج نفس النمط الإعلامي التجنيدي الذي كان سائدا قبل أكتوبر 1988. وتقلص حجم المشاهدة لهذه القناة معناه عند آخرين أيضا، البحث عن وسيلة أخرى يتحررون بها من الكبت الإعلامي والثقافي المضروب عليهم وعلى المشاهد الجزائري بصفة عامة. وهنا يكمن عنصر أثر البارابول، أي الرغبة في التنويع الإعلامي والتفتح أكثر على العالم الخارجي.

2 ـ اتضح من الدراسة أن البارابول لم يؤثر بشكل كبير في عادات سماع الراديو. إذ أجاب 79 % من عينة الدراسة أنهم ما زالول يستمعون لبرامج الاديو وأن 21 % أجابوا بعدم سماعهم له لأغراض أخرى. واتضح أيضا أن العادة التي اكتسبوها من سماع الراديو لم تتغير وبقيت ثابتة لدى 72 %، في ظل المنافسة المعتبرة لبرامج البارابول.

أما الذين أجابوا بعدم سماع الراديو اتضح أن البارابول لم يكن العامل الرئيسي والوحيد لعدم الاستماع بل لأسباب أخرى لا ترتبط بمحتوى برامج الرادبو وإنما لعوامل أخرى كالقول مثلا: إن البارمج المفضلة التي يبثها الراديو والتي يرغب المستمع في الإصغاء إليها تبرمج في أوقات غير مناسبة. بمعنى أن أوقات إذاعتها تتصادف مع أوقات الدراسة بالنسبة للطلبة أو إذاعتها في وقت متأخر من الليل.

3 ـ أجاب 98.5 % من عينة الدراسة أنهم أصبحوا في السنوات الأخيرة (بعد دخول الجزائر ميدان البث التلفزيوني المباشر) لا يذهبون إلى قاعات العرض السينمائي. ويبدو أن المنافسة المعتبرة للبارابول هي العامل الرئيسي وراء هذا الإحجام. ولقد أثر البارابول في عادة الذهاب إلى السينما لدى 93 % من عينة الدراسة وقد تمثل هذا التأثير في نقصان الذهاب إلى السينما بنسبة 74 %. وإلى جانب الأثر المطلق للبارابول على قاعات العرض السينمائي أظهرت الدراسة سبباواحدا يمكن أن يضاف لعنصر أثر البارابول وهو يتمثل في غياب التنظيم على مستوى قاعات العرض السينمائي.

4 ـ كما اتضح أن البارابول لم يؤثر على عادات القاراءة، إذ أجاب 86.5 % من عينة الدراسة أنهم على صلة وثيقة بالجريدة والكتاب، في حين أجاب 13.5 % بفقدان هذه الصلة. ولا يعتبر البارابول العامل الأساسي والوحيد في فقدان هذه الصلة ولكن هناك أسبابا أخرى أساسية نستعرضها فيما يلي:

- غياب الكتب المتخصصة التي يرغب فيها المبحوث.
- غلاء سعر الكتاب.
- الاكتفاء بمعرفة الأخبار من خلال التلفزيون.
- غياب الثقة فيما تنشره الصحف.
- تدني المستوى الثقافي.

ضع علامة (X) في الإطار المناسب لإجابتك

سؤال 1 ـ هل تملك جهاز بارابول في منزلك ؟

نعم [ ]

لا [ ]

سؤال 2 ـ من أي نوع هذا الجهاز ؟

للاستقبال الفردي Prsonnel [ ]

للاستقبال الجماعي Collectif [ ]

سؤال 3 ـ منذ متى تتابع برامج البارابول ؟

أقل من سنة تذكر [ ]

سنة 1 [ ]

سنتين 2 [ ]

ثلاث سنوات 3 [ ]

أربع سنوات 4 [ ]

خمس سنوات 5 [ ]

ست سنوات 6 [ ]

أكثر من ذلك [ ]

....

سؤال 4 ـ وكم يوما تشاهد من برامج البارابول ؟

يوميا (كل يوم) [ ]

من 2 إلى 3 أيام في الأسبوع [ ]

من 4 إلى 7 أيام في الأسبوع [ ]

سؤال 5 ـ هل توجد أيام تشاهد فيها برامج البارابول مدة أطول من غيرها ؟

نعم [ ] انتقل إلى السؤال السادس

لا [ ] انتقل إلى السؤال السابع

سؤال 6 ـ إذا كان الجواب «نعم» اذكر هذه الأيام ؟

السبت [ ] الأربعاء [ ]

الأحد [ ] الخميس [ ]

الاثنين [ ] الجمعة [ ]

الثلاثاء [ ]

سؤال 7 ـ إذا كان الجواب «لا» اذكر الأيام التي لا تشاهد فيها برامج البارابول ؟

السبت	[ ]	الأربعاء	[ ]
الأحد	[ ]	الخميس	[ ]
الاثنين	[ ]	الجمعة	[ ]
الثلاثاء	[ ]		

سؤال 8 ـ وكم ساعة تشاهد في اليوم ؟

أقل من ساعة	[ ]	سبع ساعات	[ ]
ساعة واحدة	[ ]	ثماني ساعا	[ ]
ساعتان	[ ]	تسع ساعات	[ ]
ثلاث ساعات	[ ]	عشر ساعات	[ ]
أربع ساعات	[ ]	حسب الظرو	[ ]
خمس ساعات	[ ]	أخرى، اذكر	
ست ساعات	[ ]	....	[ ]

سؤال 9 ـ متى تشاهد من برامج البارابول (فيما بين الساعة.. والساعة..) ؟

من الساعة 8 إلى الساعة 10 صباحا [ ]
من الساعة 10 إلى الساعة 12 زوالا [ ]
من الساعة 12 إلى الساعة 14 بعد الظهر [ ]
من الساعة 14 إلى الساعة 16 مساء [ ]
من الساعة 16 إلى الساعة 18 مساء [ ]
من الساعة 18 إلى الساعة 20 مساء [ ]
من الساعة 20 إلى الساعة 22 ليلا [ ]
من الساعة 22 إلى الساعة 00 منتصف الليل [ ]
من الساعة 00 منتصف الليل إلى ما بعد، حدد؟... [ ]

سؤال 10 ـ كم من قناة تيلفزيونية أجنبية تستطيع التقاطها عبر البارابول ؟

من قناة واحدة إلى ثلاث قنوات [ ]
من ثلاث قنوات إلى ست قنوات [ ]
من ست قنوات إلى تسع قنوات [ ]
من تسع قنوات إلى ما هو أكثر، اذكر عددها.......... [ ]

سؤال 11 ـ ما هي القنوات التي تفضل مشاهدتها أكثر ؟ رتبها حسب الأولوية بالأرقام.

[ ] RAI	[ ] F3	[ ] TF1
[ ] E. Sport	[ ] Canal +	[ ] F2
[ ] RTL	[ ] SAY Chanel	[ ] M6
[ ] Europe 1	[ ] Canal J	[ ] MBC
[ ] Nederrland	[ ] C Jemy	[ ]
[ ] RTBF	[ ]	[ ]

سؤال 12 ـ ما هي البرامج التي ترغب في مشاهدتها عبر البارابول ؟

الأخبا	[ ]	برامج لأطفال	[ ]
الأفلام	[ ]	الأشرطة العلمية	[ ]
المسلسلات	[ ]	الحصص الثقافية	[ ]
الرياضة	[ ]	الحصص الاجتماعية	[ ]
الألعاب	[ ]	المنوعات الغنائية	[ ]
الإشهار	[ ]	أخرى. اذكر	[ ]

سؤال 13 ـ هل يمكن أن تحدد بالترتيب وحسب الأهمية أربع فقرات تريد مشاهدتها أكثر من غيرها ؟

1 ـ .... [ ]
2 ـ .... [ ]
3 ـ .... [ ]
4 ـ .... [ ]

سؤال 14 ـ هل تشاهد الأفلام التي تعرض في البارابول ؟

نعم [ ] انتقل إلى السؤال 15
لا [ ] انتقل إلى السؤال 16

سؤال 15 ـ إذا كان الجواب «نعم» ما هو نوع هذه الأفلام ؟

الأفلام الغنائية الاستعراضية [ ]
الأفلام الكوميدية [ ]
الأفلام الاجتماعية [ ]
الأفلام السياسية [ ]
الأفلام البوليسية أو أفلام الجريمة [ ]
الأفلام الجنسية أو أفلام الإثارة [ ]
أفلام أخرى. اذكرها ؟................................... [ ]

سؤال 16 ـ إذا كان الجواب «لا» لماذا لا ترغب في مشاهدتها ؟

الاكتفاء بالأفلام الاستعراضية العربية [ ]
الاكتفاء بالأفلام الكوميدية الوطنية والعربية [ ]
الاكتفاء بالأفلام الاجتماعية الوطنية والعربية [ ]
لأنها تتشابه مع الأفلام الأجنبية في القناة الوطنية [ ]
لأن أفلام الجنس والإثارة ليس بها حياء [ ]
مبررات أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 17 ـ هل تشاهد الأخبار عبر البارابول ؟

دائما [ ] انتقل إلى الأسئلة: 23.22.21.18
أحيانا [ ] انتقل إلى السؤال 19
لا [ ] انتقل إلى السؤال 20

سؤال 18 ـ ما هو الشيء الذي يدفعك لمشاهدة الأخبار دائما ؟

لأن الإعلام لا يلبي حاجتك الإعلامية [ ]
بسبب الرغبة في التنويع [ ]
لعدم قيام عربسات بدوره في هذا الشأن [ ]
لأنها تجعلك على علم بأخبار العالم [ ]
دوافع أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 19 ـ تشاهد الأخبار أحيانا، لماذا ؟

لأنها أخبار متحيزة [ ]
لأنها ليست موضوعية [ ]
لغياب المصداقية فيها [ ]
لأنها تجعلك تتأثر بما يجري في العالم من أحداث [ ]
دوافع أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 20 ـ إذا كنت لا تشاهد الأخبار لماذا ؟

لأن الإعلام الوطني يلبي حاجتك الإعلامية [ ]
لأنك لا ترغب في التنويع الإعلامي [ ]
لقيام عربسات بدوره في هذا الشأن [ ]
لأنك لا ترغب في معرفة أخبار العالم [ ]
دوافع أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 21 ـ ما دمت تتابع الأخبار . فما نوع المواضيع التي تفضل متابعتها عبر برنامج (7 sur 7) والذي تعده (A/Sainclair) بقناة TF1 ؟

المواضيع السياسية [ ]
المواضيع العلمية [ ]
المواضيع الاجتماعية [ ]
مواضيع الطبيعة والبيئة [ ]
المواضيع الرياضية [ ]
المواضيع الثقافية والفنية [ ]
مواضيع أخرى . اذكرها .... [ ]

سؤال 22 ـ حتما، وأنت تشاهد هذا البرنامج صادفتك شخصيات بارزة على المحافل الدولية . مَن مِن هذه الشخصيات تريد متابعة نشاطاتها ؟

الشخصيات السياية [ ]
الشخصيات الفكرية والعلمية [ ]
النجوم الرياضية [ ]
النجوم الفنية والثقافية (مسرح، سينما، فنون، ..) [ ]
شخصيات أخرى . اذكرها .... [ ]

سؤال 23 ـ بصراحة، ماذا تريد أن يقدم لك من برنامج ؟

المواضيع التي تتعلق بأخبار العالم فقط [ ]
المواضيع التي تتعلق بأخبار العالم الثالث فقط [ ]
كلاهما، معًا . وضح .... [ ]

سؤال 24 ـ هل تجد نفسك مرتاحا وأنت تشاهد البارابول ؟

دائما [ ]
أحيانا [ ]
لا [ ]

سؤال 25 ـ هل تفعل شيئا آخر وأنت تشاهد برامج البارابول ؟

تقوم بأعمال منزلية [ ]
تمارس بعض الهوايات [ ]
تقوم ببعض الواجبات المدرسية [ ]
تقوم ببعض واجبات العمل [ ]
تناقش المحتوى [ ]
تقوم بأعمل أخرى . اذكرها .... [ ]

سؤال 26 ـ هل تشاهد برامج البارابول لمدة أطول مما تشاهده من برامج القناة الوطنية (ENTV)، أو العكس، أو كيف ؟

أشاهد برامج القناة الوطنية لمدة أطول [ ]
أشاهد برامج البارابول لمدة أطول [ ]
تستوي مدة المشاهدة لكليهما. وضح .... [ ]
حسب الظروف [ ]

سؤال 27 ـ كم ساعة في اليوم تشاهد من برامج البارابول ؟

أقل من ساعة [ ]
ساعة واحدة [ ]
ساعتان [ ]
ثلاث ساعات [ ]
أربع ساعات [ ]
خمس ساعات [ ]
ست ساعات [ ]
سبع ساعات [ ]
ثماني ساعا [ ]
تسع ساعات [ ]
عشر ساعات [ ]
حسب الظروف [ ]
أخرى، اذكر
.... [ ]

سؤال 28 ـ هل تشاهد برامج القناة الوطنية يوميا أو في بعض الأيام فقط ؟

يوميا [ ]
بعض الأيام [ ]

سؤال 29 ـ اذكر الأيام التي تشاهد فيها برامج القناة الوطنية ؟

السبت [ ]
الأحد [ ]
الاثنين [ ]
الثلاثاء [ ]
الأربعاء [ ]
الخميس [ ]
الجمعة [ ]

سؤال 30 ـ متى تشاهد برامج القناة الوطنية (بين الساعة.. والساعة..) ؟

من الساعة 8 إلى الساعة 10 صباحا يوم الخميس [ ]
من الساعة 10 إلى الساعة 12 زوالا يوم الخميس [ ]
من الساعة 10 إلى الساعة 12 زوالا يوم الجمعة [ ]
من الساعة 12 إلى الساعة 14 بعد الظهر [ ]
من الساعة 14 إلى الساعة 16 مساء [ ]
من الساعة 16 إلى الساعة 18 مساء [ ]
من الساعة 18 إلى الساعة 20 مساء [ ]
من الساعة 20 إلى الساعة 22 ليلا [ ]
من الساعة 22 إلى الساعة 00 منتصف الليل [ ]
حسب الظروف [ ]

سؤال 31 ـ متى تشاهد برامج البارابول ؟

قبل الساعة 10 صباحا [ ]
قبل الساعة 12 منتصف النهار [ ]
قبل الساعة 14 بعد الظهر [ ]
قبل الساعة 16 مساء [ ]
قبل الساعة 18 مساء [ ]
قبل الساعة 20 مساء [ ]
قبل الساعة 22 ليلا [ ]
قبل الساعة 00 منتصف الليل [ ]
من الساعة 00 فما بعد . حدد .... [ ]
حسب الظروف [ ]

سؤال 32 ـ ما هي البرامج التي تبث من القناة الوطنية وترغب في مشاهدتها ؟

الأخبار	[ ]	برامج الأطفال	[ ]
الأفلام	[ ]	الأشرطة العلمية	[ ]
المسلسلات	[ ]	الحصص الثقافية	[ ]
المنوعات	[ ]	الحصص الاجتماعية	[ ]
الألعاب	[ ]	الرياضة	[ ]
الإعلانات	[ ]	برامج أخرى . اذكرها	
		....	[ ]

سؤال 33 ـ رتب أربع فقرات من القناة الوطنية ترغب في مشاهدتها أكثر من غيرها .

1 ـ ....
2 ـ ....
3 ـ ....
4 ـ ....

سؤال 34 ـ هل يفيدك البارابول ؟

نعم [ ] انتقل إلى السؤال 35
لا [ ] انتقل إلى السؤال 36
أحيانا [ ]

سؤال 35 ـ فيم يفيدك البارابول ؟

يلبي حاجتك الإعلامية [ ]
يزودك بالمعلومات [ ]
يجعلك تتفتح على العالم الآخر [ ]
تجد الفائدة في نوع الأفلام التي يقدمها [ ]
اقتصادي، يغني عن الذهاب إلى السينما والمسرح [ ]
يعوضك عن القراءة والمطالعة [ ]
أشياء أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 36 ـ فيم لا يفيدك ؟

لا يلبي حاجتك الإعلامية [ ]
لا يزودك بالمعلومات [ ]
لا ترغب في أن تتعرف على العالم الآخر [ ]
في نوع الأفلام المقدمة التي لا ترغب فيها [ ]
يكلفك ماديا [ ]
يضيع من وقتك المخصص للقراءة والمطالعة [ ]
يدعوك للسهر أكثر مما ينبغي [ ]
مبررات خرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 37 ـ هل يقدم البارابول ـ حسب رأيك ـ أشياء تمس بشخصيتك ؟

دائما [ ] انتقل إلى السؤال 38
أحيانا [ ] انتقل إلى السؤال 40
أبدا [ ] انتقل إلى السؤال 39

سؤال 38 ـ كيف يقدم أشياء تمس بشخصيتك دائما ؟

فيه برامج تدعو إلى الرذيلة [ ]
لا تنسجم مع عادات وقيم المجتمع [ ]
تدفع الشباب إلى الانحراف [ ]
تحطم القيم والمثل الدينية [ ]
أشياء أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 39 ـ إذا كان البارابول لا يقدم لك أبدا أشياء تتنافى مع شخصيتك. فما الذي يقدمه لك من أمور تجعلك تقبل عليه ؟

يدعو إلى الخير والفضيلة [ ]
يثري القيم والمعلومات الدينية [ ]
يفتح الأذهان ويوسع المدارك [ ]
يدفع إلى الاستقامة والإصلاح [ ]
ميزات خرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 40 ـ إذا كان ما يقدمه البارابول يمس أحيانا بشخصيتك الإسلامية فماذا تقترح ؟

يجب التعامل معه بحذر شديد [ ]
يجب اختيار الفقرات المناسبة فقط [ ]
يجب توعية الشباب عبر الورشات [ ]
مقترحات أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 41 ـ هل أثّرت مشاهدة برامج البارابول على نشاطات لك كنت تمارسها ؟ أقدّم لك أول الأنشطة المقترحة في هذا السؤال، وبقيتها في الأسئلة الموالية لتقدم إجاباتك عنها.

هل تشاهد برامج القناة الوطنية ENTV ؟
نعم [ ]
لا [ ]

سؤال 42 ـ هل أثر البارابول على مشاهدتك لبرامج القناة الوطنية ENTV ؟
أثر [ ]
لم يؤثر [ ]
لا أدري [ ]

سؤال 43 ـ كيف كان هذا التأثير ؟
بالزيادة في مشاهدة القناة الوطنية ENTV [ ]
بالنقصان في مشاهدة القناة الوطنية ENTV [ ]
عدم التغيير في عادة مشاهدة هذه القناة [ ]

سؤال 44 ـ إذا كنت لا تشاهد القناة الوطنية، فلماذا ؟
الاكتفاء بالبارابول [ ]
أسباب أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 45 ـ هل تستمع إلى الإذاعة ؟
نعم [ ]
لا [ ]

سؤال 46 ـ هل أثر البارابول على استماعك إلى الإذاعة ؟
أثر [ ]
لم يؤثر [ ]
لا أدري [ ]

سؤال 47 ـ كيف كان هذا التأثير ؟
بالزيادة في الاستماع إلى الإذاعة [ ]
بالنقصان في الاستماع إلى الإذاعة [ ]
عدم التغيير في عادة الاستماع إلى الإذاعة [ ]

سؤال 48 ـ إذا كنت لا تستمع إلى الإذاعة، فلماذا ؟
الاكتفاء بالبارابول [ ]
أسباب أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 49 ـ هل أنت متعود على قراءة الجرائد والكتب ؟
نعم [ ]
لا [ ]

سؤال 50 ـ هل أثر البارابول على قراءتك للجرائد والكتب ؟
أثر [ ]
لم يؤثر [ ]
لا أدري [ ]

سؤال 51 ـ كيف كان هذا التأثير ؟
بالزيادة في قراءة الجرائد والكتب [ ]
بالنقصان في قراءة الجرائد والكتب [ ]
عدم التغيير في عادة قراءة الجرائد والكتب [ ]

سؤال 52 ـ إذا كنت لا تقرأ الجرائد والكتب، فلماذا ؟
الاكتفاء بالبارابول [ ]
أسباب أخرى. اذكرها .... [ ]

سؤال 53 ـ هل أنت متعود على الذهاب إلى السينما ؟
نعم [ ]
لا [ ]

سؤال 54 ـ هل أثر البارابول على ذهابك إلى السينما ؟
أثر [ ]
لم يؤثر [ ]
لا أدري [ ]

سؤال 55 ـ كيف كان هذا التأثير ؟
بالزيادة في الذهاب إلى السينما [ ]
بالنقصان في النقصان في الذهاب إلى الينما [ ]
عدم التغيير في عادة الذهاب إلى السينما [ ]

سؤال 52 ـ إذا كنت لا تذهب إلى السينما، فلماذا ؟
الاكتفاء بالبارابول [ ]
أسباب أخرى. اذكرها .... [ ]

شكرا جزيلا

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر [ ]
أنثى [ ]

المستوى التعليمي: ابتدائي الطور 1 و 2 من الأساسي [ ]
متوسط الطور الثالث من الأساسي [ ]
ثانوي [ ]
جامعي [ ]
دراسات عليا [ ]

المهنة: ....

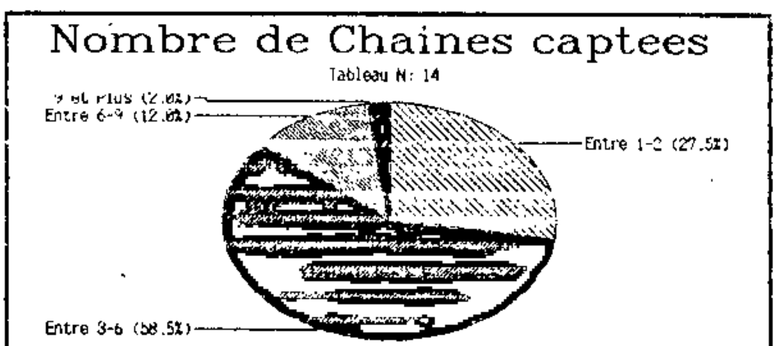
مكان الإقامة: ....

الحالة المدنية: أعزب [ ]
متزوج [ ]
مطلق [ ]
وضعية خرى. .... [ ]

جدول رقم 14:

توزيع عينة الدراسة بحسب عدد القنوات الملتقطة:

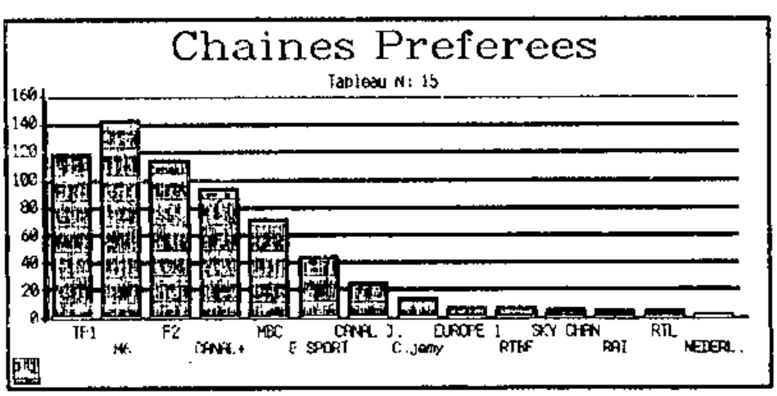
عدد القنوات التلفزيونية الملتقطة	العدد	%
من قناة واحدة إلى 3 قنوات	55	% 27.5
من 3 قنوات إلى 6 قنوات	117	% 58.5
من 6 قنوات إلى 9 قنوات	24	% 12
من 9 قنوات فما فوق	4	% 2
المجموع	200	% 100



جدول رقم: 15.

توزيع عينة الدراسة بحسب الأفضلية لهذه القنوات.

القنوات التلفزيونية المفضلة		التكرار
TF1	(1)	118
M6	(2)	143
F2	(3)	114
CANAL+	(4)	94
(1)MBC	(5)	71
EURO-SPORT	(6)	44
CANAL-J	(7)	24
Cjemy	(8)	13
EUROPE-1	(9)	6
RTBF	(9)	6
SKY CHANNEL	(10)	5
(2)RAI	(11)	4
(3)RTL	(11)	4
NEDERLAND	(12)	1

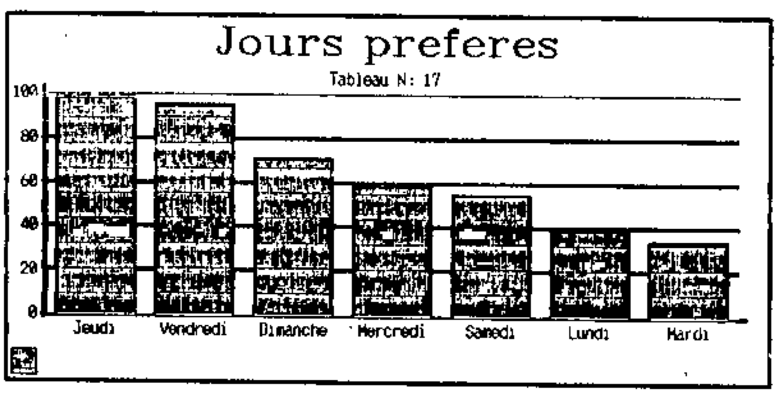


1. MBC : مركز تلفزيون الشرق الأوسط
2. RAI : قناة تلفزيونية إيطالية
3. RTL : قناة مشتركة فرنسية - ألمانية

جدول رقم:17·

توزيع عينة الدراسة تبعا للأيام المفضلة وغير المفضلة للمشاهدة·

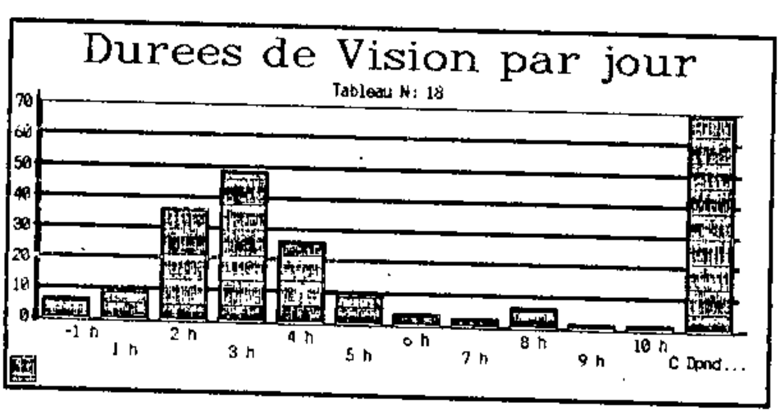
أيام الأسبوع		التكرار
الخميس	(1)	98
الجمعة	(2)	95
الأحد	(3)	71
الأربعاء	(4)	59
السبت	(5)	55
الاثنين	(6)	39
الثلاثاء	(7)	34



جدول رقم: 18

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد ساعات المشاهدة في اليوم:

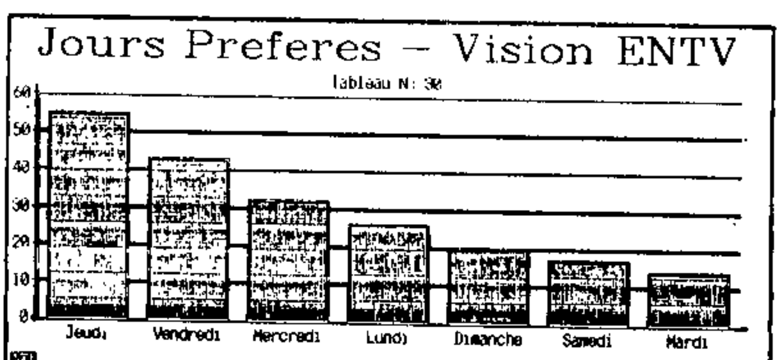
الحجم الزمني للمشاهدة في اليوم	العدد	%	
أقل من ساعة	6	% 2.7	
ساعة (1)	9	% 4.1	% 23.4
ساعتان (2)	36	% 16.6	
ثلاث ساعات (3)	48	% 22.2	% 34.2
أربع ساعات (4)	26	% 12	
خمس ساعات (5)	9	% 4.1	
ست ساعات (6)	3	% 1.3	
سبع ساعات (7)	2	% 0.9	% 2.7
ثمان ساعات (8)	6	%2.7	
تسع ساعات (9)	1	% 0.4	
عشر ساعات (10)	1	% 0.4	
حسب الظروف	69	% 31.9	
المجموع	216	% 100	



جدول رقم 30:

توزيع عينة الدراسة تبعا للأيام المفضلة لمشاهدة القناة التلفزيونية الوطنية:

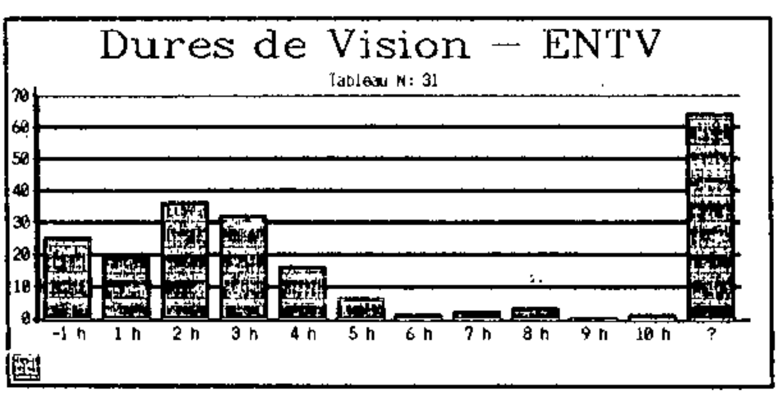
الأيام المفضلة للمشاهدة		التكرار
الخميس	(1)	55
الجمعة	(2)	43
الأربعاء	(3)	32
الاثنين	(4)	26
الأحد	(5)	20
السبت	(6)	17
الثلاثاء	(7)	14



جدول رقم 31:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعدد ساعات المشاهدة للقناة التلفزيونية الوطنية:

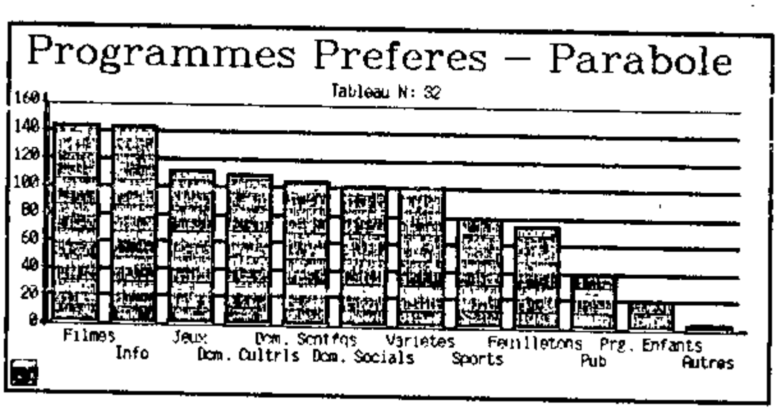
الحجم الزمني للمشاهدة في اليوم	العدد	%	
أقل من ساعة	25	(% 12.1)	
ساعة واحدة	20	% 9.7	% 39.2
ساعتان	36	(% 17.4	
3ساعات	32	(% 15.5	
			% 23.2
4ساعات	16	(% 7.7)	
5ساعات	6	(% 2.9)	
6ساعات	1	(% 0.4)	
7ساعات	2	(% 0.9)	
			% 6
8ساعات	3	(% 1.4)	
9ساعات	0	(% 0)	
10ساعات	1	(% 0.4)	
حسب الظروف	64	(% 31)	
المجموع	206	(% 100)	



جدول رقم 32

توزيع عينة الدراسة تبعاللبرامج المفضلة التي ترد عبر البارابول:

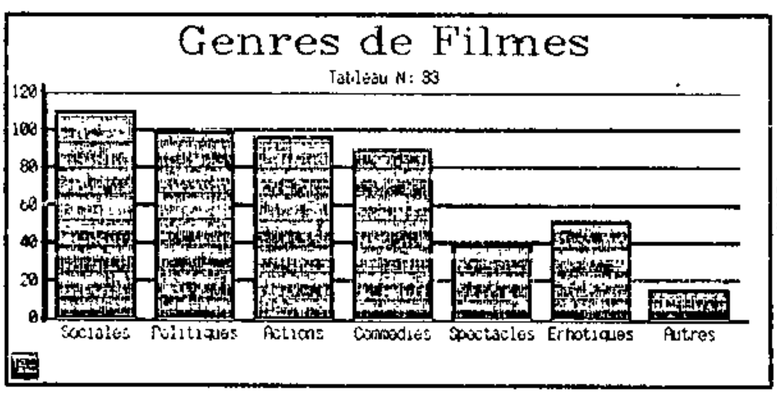
البرامج المفضلة		التكرار
الأفلام	(1)	144
الحصص الإخبارية	(2)	143
الألعاب	(3)	112
الأشرطة الثقافية	(4)	109
الأشرطة العلمية	(5)	104
الأشرطة الاجتماعية	(6)	101
المنوعات الغنائية	(6)	101
البرامج الرياضية	(7)	80
المسلسلات	(8)	74
الإشهار	(9)	40
برامج الأطفال	(10)	20
برامج أخرى	(11)	03



جدول رقم 33:

توزيع عينة الدراسة حسب الأهمية التي يوليها لهذه الأنواع من الأفلام.

نوع الأفلام		التكرار
الأفلام الاجتماعية	(1)	110
« السياسية	(2)	99
أفلام الجريمة أو البوليسية	(3)	96
الأفلام الكوميدية	(4)	89
« الاستعراضية أو الغنائية	(6)	39
« الجنسية أو الإثارية	(5)	51
أفلام أخرى (1)	(7)	15

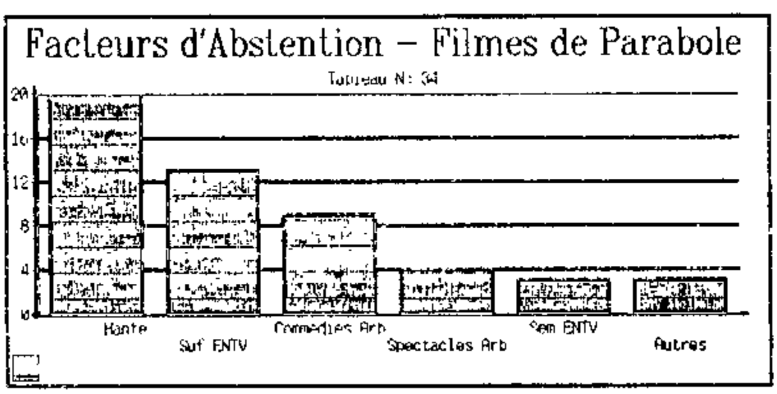


1. وشملت الأنواع التالية: التاريخية، أفلام الرعب والأفلام الخيالية العلمية.

جدول رقم 34:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل الامتناع عن مشاهدة الأفلام التي يعرضها البارابول:

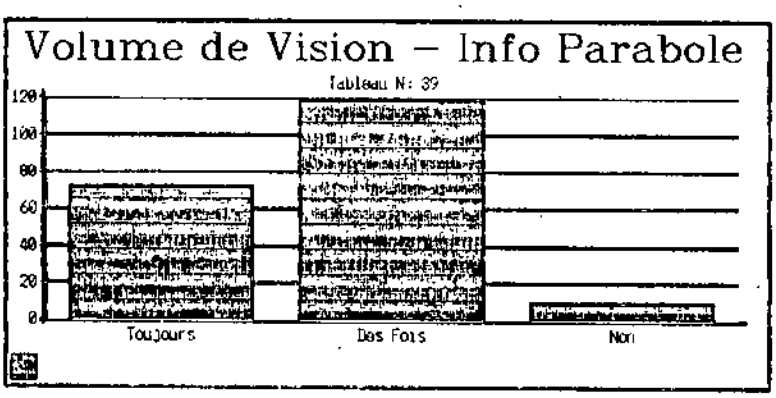
عوامل الامتناع عن مشاهدة أفلام البارابول		التكرار
أنها أفلام ليس بها حياء	(1)	20
الاكتفاء بالأفلام الوطنية والعربية	(2)	13
الاكتفاء بالأفلام الكوميدية العربية	(3)	9
الاكتفاء بالأفلام الاستعراضية العربية الوطنية	(4)	4
أنها أفلام تتشابه مع أفلام القناة الوطنية	(5)	3
دوافع أخرى	(5)	3



جدول رقم 39:

توزيع عينة الدراسة تبعا لحجم مشاهدة الحصص الإخبارية التي يقدمها البارابول:

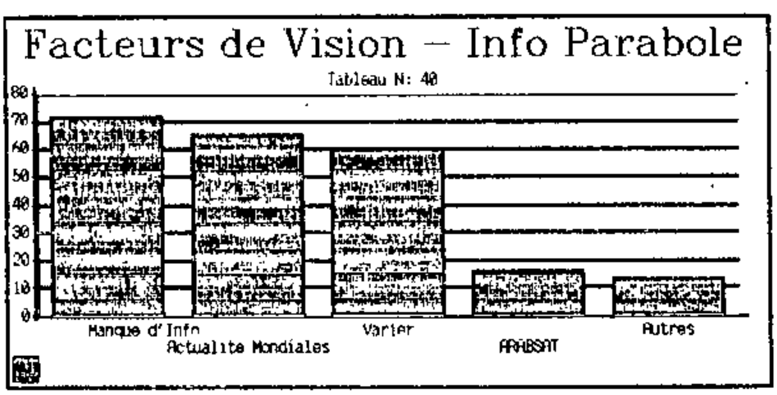
حجم مشاهدة الحصص الإخبارية	عدد	%
دائما	72	% 36
أحيانا	119	% 59.5
لا	9	% 4.5
المجموع	200	% 100



جدول رقم 40:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لدواعي التعرض الدائم للحصص الإخبارية عبر البارابول:

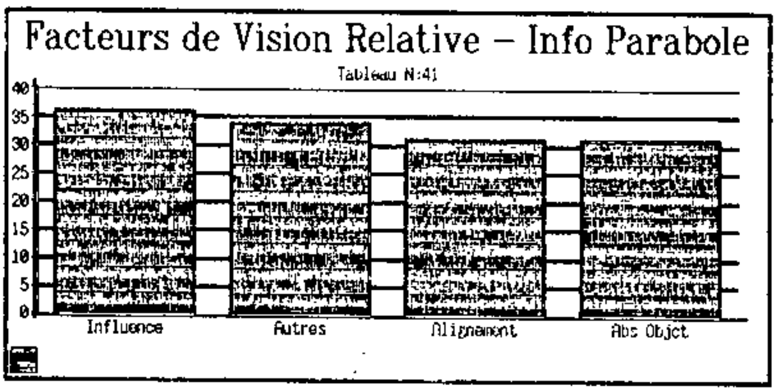
دواعي التعرض الدائم لهذه الأخبار		التكرار
الإعلام الوطني لا يلبي الحاجة الإعلامية	(1)	72
تجعل المشاهد على علم بأحداث العالم	(2)	65
الرغبة في التنويع الإعلامي	(3)	60
عدم قيام عربسات بدوره في هذا الشأن	(4)	16
دوافع أخرى	(5)	13



جدول رقم 41

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل المشاهدة النسبية للأخبار عبر البارابول:

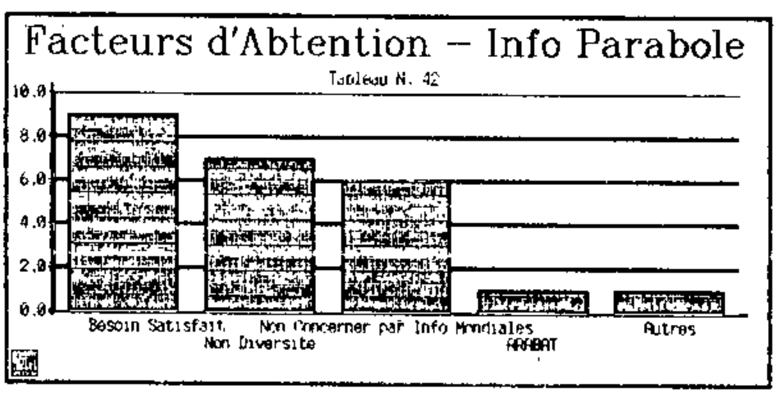
دواعي التعرض أحيانا للأخبار عبر البارابول		التكرار
تجعل المشاهد يتأثر بالوقائع عبر العالم	(1)	36
دوافع أخرى	(2)	34
انحيازها	(3)	31
غياب الموضوعية والمصداقية	(3)	31



جدول رقم 42:

توزيع عينة الدراسة تبعا لعوامل الامتناع عن متابعة الحصص الإخبارية عبر البارابول:

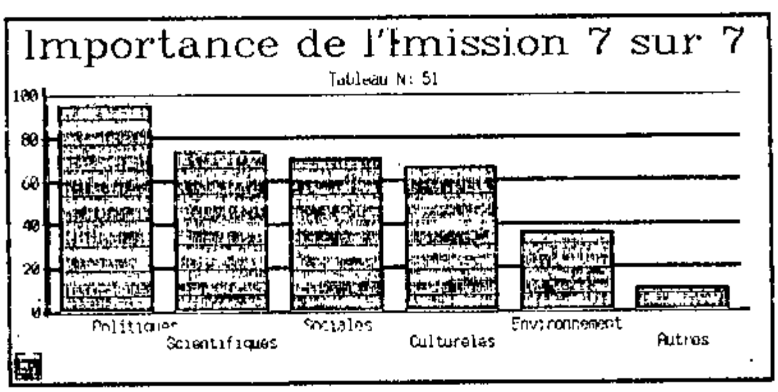
عوامل الامتناع		التكرار
الإعلام الوطني يلبي الحاجة الإعلامية	(1)	9
لا يرغب في التنويع الإعلامي	(2)	7
لا يرغب في معرفة أخبار العالم	(3)	6
لقيام عربسات بدوره في هذا الشأن	(4)	1
دوافع أخرى	(4)	1



جدول رقم 51:

توزيع عينة الدراسة تبعا للأهمية التي يوليها الجمهور للمواضيع التي تتناولها حصة(7 sur 7)

المواضيع التي تتناولها الحصة	التكرار
المواضيع السياسية	95 (1)
» العلمية	73 (2)
» الاجتماعية	70 (3)
» الثقافية الفنية	66 (4)
مواضيع البيئة والمحيط	36 (5)
مواضيع أخرى(1)	10 (6)

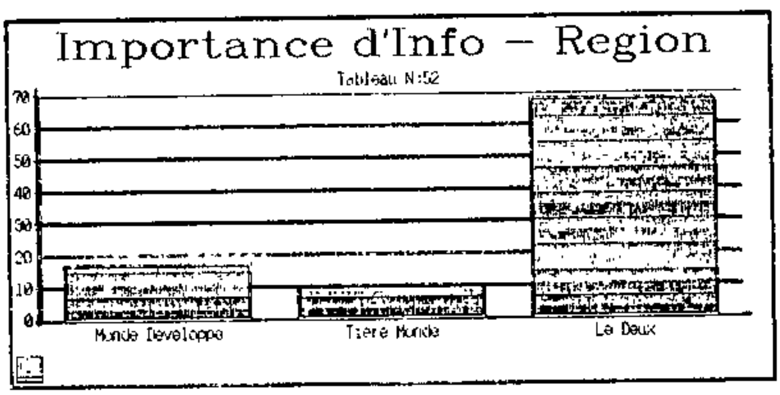


1. وشملت المواضيع الرياضية، الاقتصادية

جدول رقم 52:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لأهمية الأخبار حسب التقسيم الإقليمي

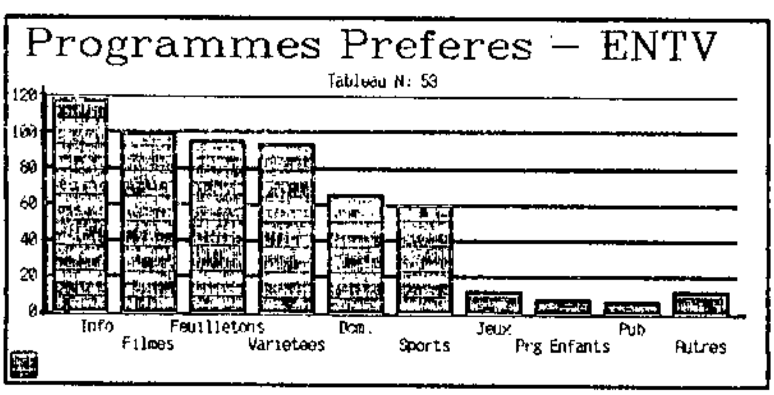
أهمية الأخبار حسب الإقليم	العدد	%
أخبار العالم المتقدم	17	(% 18)
أخبار العالم الثالث	10	(% 10.6)
أخبار كليهما معًا	68	(% 71.3)
المجموع	95	(% 100)



جدول رقم 53:

توزيع عينة الدراسة تبعا لأفضلية البرامج التي تبث عبر القناة التلفزيونية الوطنية

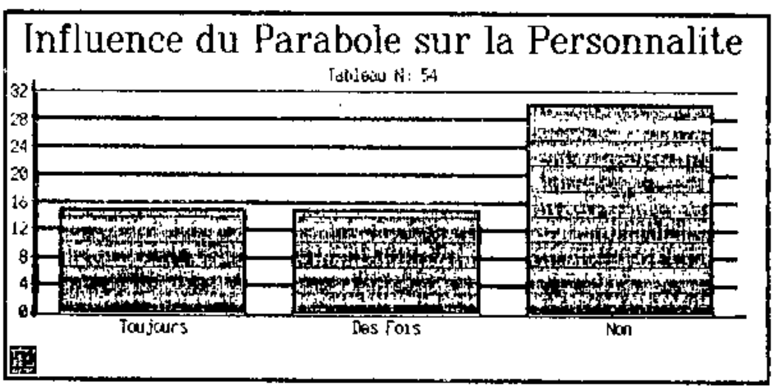
البرامج التي تبث عبر القناة الوطنية		التكرار
الأخبار	(1)	117
الأفلام	(2)	99
المسلسلات	(3)	95
المنوعات الغنائية	(4)	93
الأشرطة العلمية، الثقافية، إلخ...	(5)	65
الحصص الرياضية	(6)	60
الألعاب	(7)	12
برامج الأطفال	(8)	7
الإعلانات والخدمات	(9)	6
برامج أخرى	(7)	12



جدول رقم 54:

توزيع عينة الدراسة تبعا لمدى تأثير البارابول على شخصياتهم المعنوية

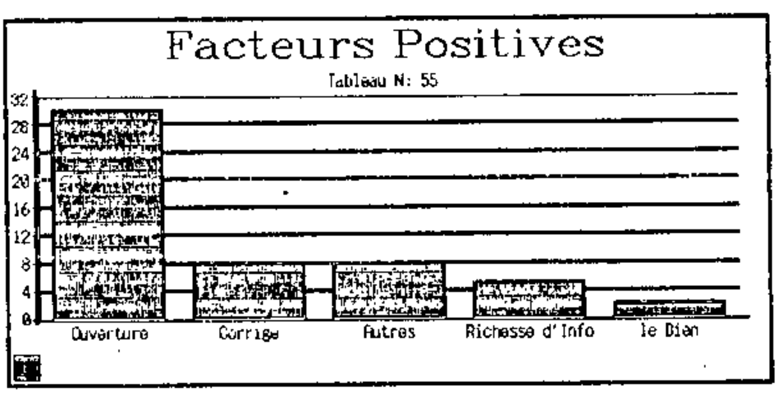
حدود التأثير	العدد	%
دائما	15	(% 7.7)
أحيانا	14.9	(% 76.8)
لا	30	(% 15.4)
المجموع	194	(% 100)



جدول رقم 55

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لهذه العوامل

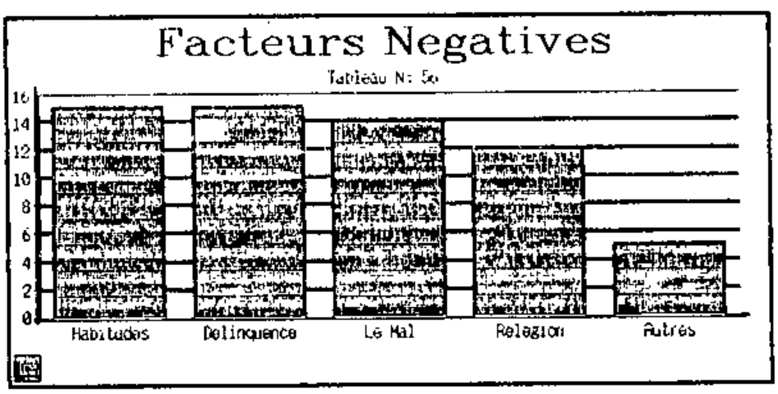
العوامل الإيجابية		التكرار
يفتح الأذهان ويوسع المدارك	(1)	30
يدعو إلى الاستقامة والإصلاح	(2)	8
عوامل أخرى شخصية	(2)	8
يثري المعلومات	(3)	5
يدعو إلى الخير والفضيلة	(4)	2



جدول رقم 56:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لهذه العوامل السلبية

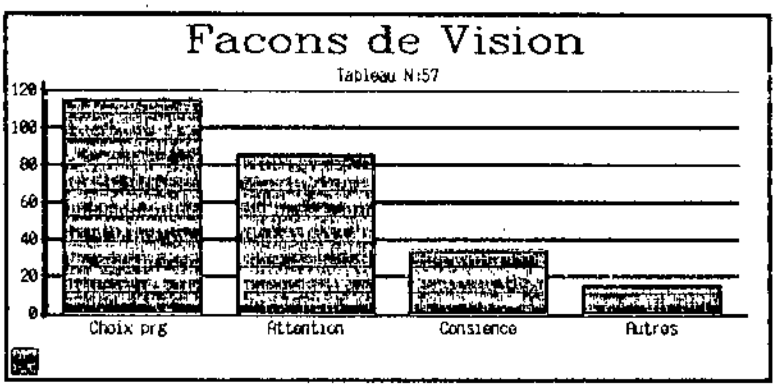
العوامل السلبية		التكرار
لا ينسجم مع عادات المجتمع وتقاليده	(1)	15
يدفع بالشباب إلى الانحراف	(1)	15
برامجه تدعو إلى الرذيلة	(2)	14
يحطم القيم والمثل الدينية	(3)	12
عوامل أخرى	(4)	5



جدول رقم 57:

توزيع مجموعة الدراسة تبعا لمقترحات التعامل مع محتويات البارابول

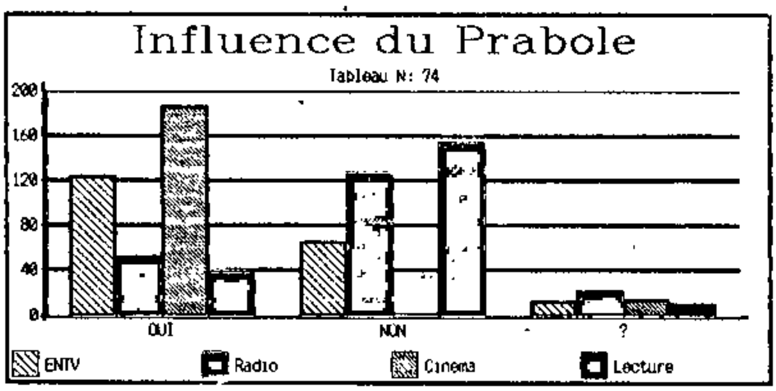
مقترحات التعامل مع البارابول		التكرار
اختيار الفقرات المناسبة فقط	(1)	115
يجب التعامل معه بحذر شديد	(2)	85
توعية الشباب عبر الورشات	(3)	34
مقترحات أخرى	(4)	15



جدول رقم 74:

مدى تأثير البارابول على الوسائل الإعلامية الأخرى:

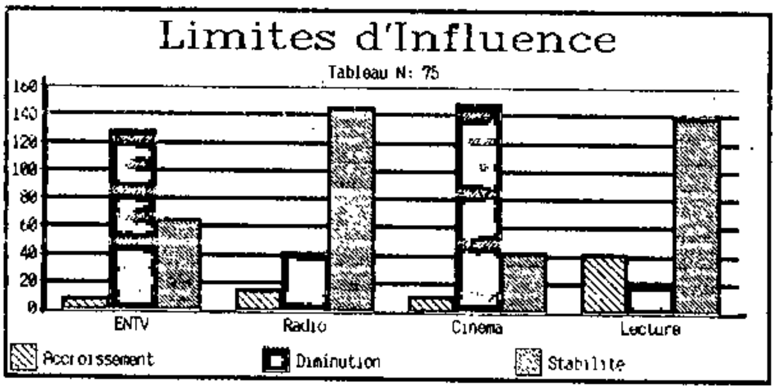
مدى تأثير البارابول	القناة الوطنية		الراديو		السينما		القراءة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
أثر	123	61.5	51	25.5	186	93	37	18.5
لم يؤثر	65	32.5	127	63.5	1	0.5	153	76.5
لا يدري	12	6	22	11	13	6.5	10	5
المجموع	200	100	200	100	200	100	200	100



جدول رقم 75:

مقارنة بين نوع التأثير على الأنشطة الخاصة بالوسائل الأخرى:

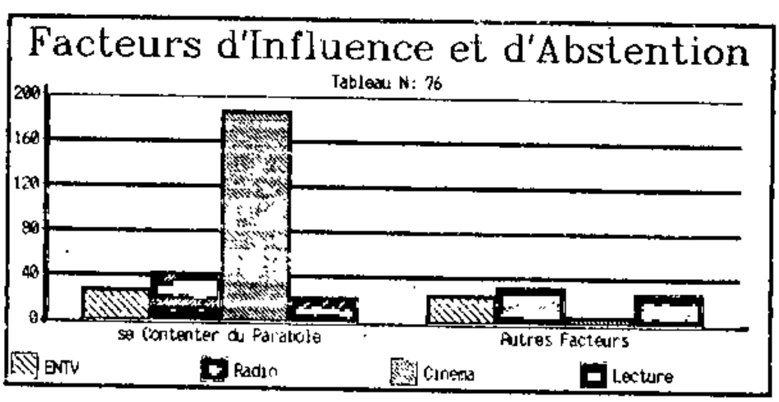
نوع التأثير	حدود التأثير							
	الزيادة		النقصان		الثبات		العدد	الإجمالي
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
مشاهدة القناة الوطنية	8	4	128	64	64	32	200	100
سماع الراديو	14	7	41	20.5	145	72.5	200	100
الذهاب إلى السينما	10	5	148	74	42	21	200	100
القراءة	41	20.5	21	10.5	138	69	200	100



جدول رقم 76:

مقارنة بين عوامل تأثير البارابول وعوامل الإحجام عن متابعة أنشطة الوسائل الإعلامية الأخرى:

عوامل الامتناع	القناة الوطنية		الراديو		السينما		القراءة	
		التكرار		التكرار		التكرار		التكرار
الاكتفاء بالبارابول	(1)	27	(1)	42	(1)	186	(2)	21
عوامل أخرى	(2)	24	(2)	31	(2)	06	(1)	27



المراجع

أولا:المراجع بالعربية:

1 - إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1979
2 - انشراح الشال: علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987
3 - بيار ألبير وأندري جان تودسك تاريخ الإذاعة والتلفزة، ترجمة محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984
4 - جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986
5 - جيهان أحمد رشتي: الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971
6 - جالد جولد: كل شيء عن الراديو والتلفزيون، دار المعارف، ط 7، 1979
7 - زهير إحدادن: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991
8 - زكرياء البرادعي: سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970
9 - سامي ذبيان: الصحافة اليومية والإعلام، الموضوع التقنية والتنفيذ، دار المسيرة، بيروت، لبنان، 1987
10 - سعد شعبان: الأقمار الصناعية وسفن الفضاء، دار الفكر العربي، ط 1، القاهرة، 1973
11 - سعد شعبان: الطريق إلى القمر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974
12 - سمير أمين: التمركز الأوربي نحو نظرية للثقافة، سلسلة صاد، موفم للنشر، الجزائر، 1992

13 ـ شون ماك برايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، اليونسكو، المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981

14 ـ عبد الباسط محمد محسن: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، القاهرة، 1984

15 ـ عبد الحميد حيفري: التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985

16 ـ عبد العزيز شرف: أسرار غزو الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، 1970

17 ـ عزي عبد الرحمن وآخرون: عالم الاتصال، سلسلة دراسات اعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992

18 ـ عواطف عبد الرحمن: قضايا التبعية الثقافية والإعلامية في العالم الثالث، سللة عالم المعرفة، الكويت، 1984

19 ـ علي جريشة: نحو إعلام إسلامي... إعلامنا إلى أين؟ لسلة افهم واعمل، دار الإرشاد، البليدة، الجزائر، 1990

20 ـ فتحي الأبياري: الإعلام الدولي والدعاية، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 1985

21 ـ لعياضي نصر الدين: مساءلة الإعلام، المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1991

22 ـ محمد زيان عمر: البحث العلمي مناهجه وتقنياته، دار الشروق، جدة، المملكة العربية السعودية، ط 4، 1983

23 ـ محمد محمود الجوهري وعبد الله الخريجي: مناهج البحث الاجتماعي، القاهرة، 1980

24 ـ محي الدين عبد الحليم: الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984

25 ـ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الفيديو كاسيت، أنماط مشاهدته وتأثيراته، دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985

ثانيا: الجرائد والدوريات العربية:

1 - جريدة الشعب، العدد: 7757، 29 سبتمبر 1988
2 - جريدة الشعب، العدد: 7892، 16 مارس 1989
3 - جريدة الشعب، العدد: 7957، 05 ماي 1989
4 - المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، مارس 1988
5 - المجلة الجزائرية للاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، العدد 5، 1991
6 - مجلة الإذاعات العربية، العدد 03، 1987
7 - مجلة بحوث، جامعة الجزائر، العدد 01، 1992 - 1993
8 - مجلة العلم والإيمان، العدد 56، مارس 1980
9 - مجلة الجيش، العدد 302، جويلية 1989
10 - مجلة الجيش، العدد 303، أوت 1989
11 - مذكرة ليسانس، المشاهد الجزائري بين الهوائية الكلاسيكية والمقعرة، للطالب عباس بومامي، م.ع.إ.ا، الجزائر، جوان 1989

ثالثا: المراجع بالفرنسية

1 - Dominique Discerens et Blaise Rastan: Cinema Radio et Television, collection droit et vie economique, publie sous la direction de Piere Mor, presse politechnique, Romande,1974
2 - Pauline Hubert: La Television pour enfant, collection univers des sciences humaines, editions A. De Boeck, Bruxelles, 1981
3 - Piere Daco: Les prodigieuses victoires de la psychologie contemporaine, edition Maspero, savoir, France, 1980
4 - Semavelac: Le fil de l'air, Paris, France, Mars 1987

رابعا: الجرائد والدوريات بالفرنسية:

1 - Le journal El Moudjhid: 28 Fevrier 1992

2 - Le journal Horizon: 27 Octobre 1983

3 - Actualite economique, mensuel, N.22, Novembre 1987

4 - Le Journal, quotidien prive, N.7, du 8/11/1992

5 - Le Journal, quotidien prive, N.32, du 2/12/1992

6 - Revue culturelle, Mensuel edite par le ministere de la communication et de tourisme, Algrie, N.1, Juillet 1983

7 - Revue algerienne de la communication, Jnsic, universite d'Algre, Mars, 1988

8 - Revue algerienne de la communication, Insic, universite d'Alger, N.3, Mars 1989

9 - Brochure edite par la RTA: Radiodiffisin Television Algerienne au service du developpement et des causes justes, S.N.E.D, Algerie 1983

10 - Sciences et Vie: N.630, Mai 1982

11 - Sciences et Vie: N.776, Mai 1986

12 - Sciences et Vie: N.859, Avril 1989

13 - TV HEBDO Sud: revue specialisee, France, N.524, Novembre 1989

14 - TV HEBDO Sud: revue specialisee, France, N.531, Avril 1990

15 - Le point: N.840, du 24/10/1988

16 - Documents Algerins, La Radiodiffusion Television en Algerie (1946 - 1957), Revue Francaise, N.30, archive Ministere de l'information

فهرس

العنوان	الصفحة

العنوان	الصفحة

الفصل الخامس: أنماط التعرض لمحتويات ومضامين البارابول

العنوان	الصفحة